

Yritysblogin tuotantoprosessi

Case: Suomen Digimarkkinointi Oy

Janne Parri

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Parri, Janne	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2016
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Yritysblogin tuotantoprosessi Case: Suomen Digimarkkinointi Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) Suomen Digimarkkinointi Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin Suomen Digimarkkinointi Oy:n yritysblogin tuotantoprosessia ja siihen liittyviä tavoitteita. Tutkimusongelmana oli blogin tuotannon suunnitelmallisuuden puute, mikä aiheutti hallitsemattoman kokonaisuuden ja kirjoitustyön kasaantumisen julkaisupäivälle. Tavoitteena oli luoda prosessikuvaus, joka ottaa huomioon blogin tavoitteet markkinointikanavana ja kirjoittajien näkemykset sisällöntuottajina.</p> <p>Tutkimusote oli laadullinen, jotta syvälinen ymmärrys ilmiöstä ja kirjoittajien näkemyksistä saavutettaisiin. Aineiston keräämisessä käytettiin teemahaastattelua, jonka haastattelurunko rakennettiin tietoperustan avulla. Aineistolle toteutettiin teorialähtöinen sisällön analyysi, koska tavoitteena oli ymmärtää haastateltavien näkemys blogin tavoitteista ja prosessin vaiheista.</p> <p>Tutkimuksen tulokset esiteltiin sanallisesti. Merkittävimmäksi epäkohdaksi bloggausprosessissa havaittiin aiheen valinnan ja kirjoitustyön ennakoimattomuus. Lisäksi huomattiin, että entiset käytänteet eivät olleet periytyneet uusille kirjoittajille. Tutkimuksen mukaan johtoasemassa oleilla henkilöillä oli selkeämpi näkemys blogin tarkoituksesta ja koko markkinoinnin suunnasta. Tämän takia yrityksen markkinointia onkin hyvä käydä läpi henkilökunnan koulutuksissa.</p> <p>Tulosten perusteella määritettiin selkeät tavoitteet yrityksen blogin kirjoittamiselle ja luotiin prosessikuvaus. Määrittelyn tarkoituksena oli selkeyttää eri tavoitteiden suhdetta toisiinsa. Prosessin luonnissa tukeuduttiin merkittävästi teorian osoittamaan prosessimalliin, jota muokattiin kirjoittajien näkemysten perusteella. Jatkotutkimuksissa voidaan tarkastella prosessin tehokkuutta ja blogimarkkinoinnin tuloksellisuutta yleisesti Suomessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Blogi, yritysblogi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) Parri, Janne	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2016
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 46	Permission for web publication: x
Title of publication Production process of a corporate blog Case: Suomen Digimarkkinointi Oy		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Mari Karjalainen		
Assigned by Suomen Digimarkkinointi Oy		
<p>Abstract</p> <p>The survey studied the blog production process of Suomen Digimarkkinointi Oy Ltd. and the related issues. The research problem was the lack of order in the blog production, which caused an uncontrollable entity and a major workload on its release day. The aim was to create a process description, which interprets the blog as a marketing channel and the views of the writers as content creators.</p> <p>The research was qualitative in order to achieve a profound understanding of the phenomenon and the interviewees' opinions. The theme interview was used as the data collection method with the themes of the interview being built using the knowledge base. The data was analyzed using a theory-driven content analysis because the aim was to understand the interviewees' views of the different steps of the production process.</p> <p>The results of the study were verbally presented. The most significant drawback of the previous blogging process was the unpredictability of choosing the topics and the writing work. In addition, it turned out that precise practices had not been transferred to new writers. According to the study, the managers had a clearer vision of the purpose of the blog and all marketing activities. Consequently, staff training should include the marketing practices of the company.</p> <p>Based on the results, clear objectives were determined for the company's blog including a description of the process in order to clarify how the objectives are related to each other. The process of creation was substantially based on the process model found in the knowledge base. It was, then modified according to the views of the writers. Further research could study the efficiency of the process and quantitative performance of blog marketing generally in Finland.</p>		
Keywords/tags (subjects) Blog, corporate blog, social media, digital marketing		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusmenetelmät	4
2.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	7
2.3	Suomen Digimarkkinointi Oy.....	8
3	Digitaalinen markkinointi	9
3.1	Digitalisaation vaikutus markkinointiin	9
3.2	Verkkosivut ja hakukoneoptimointi	14
3.3	Sosiaalinen media.....	16
4	Blogimarkkinointi	18
4.1	Blogit.....	18
4.2	Bloggaamisen tavoitteet	20
4.3	Tuotantoprosessi.....	22
5	Tutkimustulokset.....	27
5.1	Tavoitteet	27
5.2	Vastuunjako	28
5.3	Aiheen valinta ja aikataulutus	29
5.4	Kirjoittaminen.....	30
5.5	Julkaisu ja keskustelu	30
5.6	Tulosten mittaaminen	31
6	Johtopäätökset.....	32
6.1	Blogin rooli digitaalisessa markkinoinnissa	32
6.2	Blogin tuotannon tärkeimmät tavoitteet.....	34
6.3	Blogin tuotantoprosessi	35
7	Pohdinta.....	38
	Lähteet	42

Liitteet	44
Liite 1. Haastattelurunko	44
Liite 2. Julkaisukalenteri	45

Kuviot

Kuvio 1. Myyntiprosessin eteneminen.....	14
Kuvio 2. Asiakkaan eteneminen verkossa	33
Kuvio 3. Blogin tavoitteet Suomen Digimarkkinointi Oy:ssä.....	34
Kuvio 4. Prosessikuvaus.....	36

Taulukot

Taulukko 1. Digitaalisen markkinoinnin käsitteitä	11
---	----

1 Johdanto

Opinnäytetyössä perehdytään digitaaliseen markkinointiin ja etenkin yritysblogin rooliin ja tuotantoprosessiin. Tutkimuksen tarve nousi toimeksiantajalta, joka on Suomen Digimarkkinointi Oy. Heidän ongelmana on yrityksen blogi, jonka hallinta on vaikeutunut kirjoittajien lisääntyessä. Tutkimusaiheen valintaan ohjasivat tutkijan työskentely kohdeyrityksessä ja hänen työtehtävänsä sosiaalisen median markkinoinnissa. Tarpeen siis tunnistivat sekä yrityksen johto että tutkimuksen toteuttaja. Tutkimuksen kohteena on yksittäinen tapaus, eikä tutkimus pyri yleistettävyyteen.

Tutkittava ilmiö liittyy läheisesti verkkosisällöntuotantoon ja tarkemmin blogin kirjoittamiseen. Ongelmana on bloggauksen suunnitelmallisuuden puute Suomen Digimarkkinointi Oy:ssä (myöhemmin SDM). Blogi on jo nyt erittäin merkittävässä asemassa yrityksen markkinoinnissa, mutta bloggaajien lisääntyessä sen tuotantoprosessia ei ole pysähdytty tarkastelemaan. Rajauksena toimivatkin yrityksen kirjallisen blogisisällön tuottaminen ja sen ympärille rakennettava prosessi. Esimerkiksi blogin kuvallista sisältöä tai kirjoittamisen tuloksellisuutta ei tarkastella tutkimuksessa.

Tavoitteena on prosessin kautta helpottaa yrityksen bloginkirjoittamisen hallintaa ja kehittämistä. Prosessilla luodaan sisällöntuotannolle toimintamalli, joka toimii pohjana markkinointikanavan kehittämiselle. Jotta prosessin luomisessa pystytään ottamaan huomioon kirjoittajien näkökulmat, tutkitaan heidän käsitystään bloggaamisen tarkoituksesta, tavoitteista sekä prosessin vaiheista. Tutkimus suoritetaan laadullisesti teemahaastatteluja hyväksi käyttäen, jotta ilmiöstä ja haastateltavien käsityksistä saadaan syvälinen ymmärrys.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda prosessi yrityksen blogin kirjoittamiselle. Tämän hetkinen prosessi on muotoutunut varsin vapaasti ajan saatossa, ja kirjoittajien liisääntyessä selkeitä ohjenuoria tarvitaan. Tavoitteena on prosessin kautta selkeyttää blogin tuotantoa ja helpottaa siitä koituvaa painetta. Jotta kyseisen prosessin kannalta merkittävät tekijät pystytään huomiomaan, on selvitettävä bloggaamisen roolia ja tavoitteita kohdeyrityksessä ja sen markkinoinnissa.

Tutkimusongelmana on tämän hetkinen prosessi, joka ei ota huomioon merkittäviä aiheita, kuten ostajapersoonia, hakukoneoptimointia ja kirjoittajien kuormitusta. Tutkimuskysymykset on muotoiltu seuraavasti:

Mikä on blogin rooli digitaalisessa markkinoinnissa?

Mitkä ovat blogin tuotannon tärkeimmät tavoitteet Suomen Digimarkkinointi Oy:ssä?

Millainen on Suomen Digimarkkinointi Oy:lle sopiva blogin tuotantoprosessi?

Tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen lähestymistapa, mihin ohjasi kirjoittajien näkemysten huomioiminen tutkimuksessa. Kvalitatiivinen tutkimus pohjautuukin enemmän humanistisiin tieteisiin ja pyrkii kontekstuaalisuuteen, näkökulmien sekä ilmiöiden ymmärtämiseen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 22). Kontekstuaalisuudella tarkoitetaan esimerkiksi kulttuurillisen, historiallisen ja sosiaalisen ympäristön huomioon ottaminen tutkimuksessa (Vilka 2015, 120).

2.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu (ks. liite 1), koska tavoitteena on selvittää blogin kirjoittajien näkemyksiä blogin kirjoittamisen tavoitteista ja prosessin eri vaiheista. Teemahaastattelun tavoitteena onkin selvittää asioita haastateltavasta ja hänen näkemyksistään kyseessä olevasta ilmiöstä (Kananen 2011, 51–52).

Ilmiönä blogin kirjoitus on varsin uusi, etenkin useimmille haastateltaville. Tapauksena SDM on myös nuori yritys, eikä sen sisäisiä prosesseja ole tutkittu ja kehitetty suunnitelmallisesti. Prosessiajattelu taas on yleisesti tunnistettu ja hyödynnetty aihe.

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on yleisin aineistonkeruumenetelmä laadullisissa tutkimuksissa. Tutkittavaa ilmiötä lähestytään eri näkökulmista. Nämä näkökulmat muodostavat teemoja, joista puhutaan haastateltavan kanssa. Tavoitteena on selvittää asioita haastateltavasta ja hänen näkemyksistään kyseessä olevasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 76.)

Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta haastattelua. Koska haastattelun aihepiirit ovat kaikille samat, voidaan menetelmää nimittää puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelusta puuttuvat kysymysten tarkka muotoilu ja suunnittelu, mikä tekisi siitä strukturoidun. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48; Eskola & Suoranta 1998, 86.)

Haastattelu voidaan suorittaa yksilölle tai ryhmälle. Haastateltava tulee valita teeman mukaan, eli haastateltava on osa ilmiötä tai se vaikuttaa häneen. Haastateltavien tarvittava määrä on vaikea määrittää etukäteen. Määrä on riippuvainen ilmiön laajuudesta ja sen vaikutuspiirissä olevista henkilöistä. (Kananen 2011, 52–53; Hirsjärvi & Hurme 2001, 58.)

Haastateltavien määrä voidaan määrittää saturaation avulla. Tällöin riittävä määrä on saavutettu silloin, kun haastatteluissa ei enää tule esille uutta oleellista tietoa. Tutkijan pitää siis itse määrittää, milloin tämä tilanne käy toteen, ja aineistosta voidaan johtaa merkittäviä tuloksia. Ongelmiksi luonnollisesti muodostuvat tutkijan oma näkemys aineiston riittävyydestä ja tapauksien ainutlaatuisuus. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58.) Teemat tulee valita siten, että ne kattavat koko ilmiön. Aiheet siis nousevat teoriasta ja aikaisemmasta tutkimustiedosta, eli ne ovat samalla tutkimuksen teoreettisia peruskäsitteitä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 66–67.)

Kysymyksillä voidaan vaikuttaa siihen, että kaikki ilmiön osa-alueet tulee otettua huomioon. Haastattelu aloitetaan yleiseltä tasolta, jotta suuret merkittävät linjat eivät peity yksityiskohtien alle. Kysymyksiä ei suunnitella tarkasti, vaan teemat ohjaavat haastattelua. Eteneminen voidaan tehdä suppilomaisesti yleisestä yksityiskoh- taiseen ja seuraavaan teemaan. (Kananen 2012, 102; Hirsjärvi & Hurme 2001, 66–67.)

Koska haastattelija on olennaisessa osassa tutkimuksessa, voidaan hänelle asettaa paljon erilaisia vaatimuksia. Haastattelijan tulee tuntea käsiteltävä aihepiiri ja sopeutua tilanteisiin erilaisten ihmisten kanssa. Hänen tulee myös olla joustava ja jatkaa keskustelua yllättävistäkin aiheista, mikäli niitä tulee vastaan. Ongelmaksi voi muodostua haastattelijan suunnitelmallisuuden ja vuorovaikutuksen puute. (Kananen 2012, 103; Hirsjärvi & Hurme 2001, 66–67.)

Haastattelu etenee haastateltavan vastausten mukaan. Haastattelija kysyy tarkentavia kysymyksiä esiin nousseista aiheista. Kysymysten tulee olla avoimia ja edetä yleiseltä tasolta kohti yksityiskohtaisempia aiheita. (Kananen 2012, 104.) Haastattelun eettisyys tulee ottaa huomioon haastattelutilanteessa ja kysymyksiä suunniteltaessa. Johdattelevia kysymyksiä voivat olla vastausvaihtoehdot tai ennakko-oletuksen sisältävät kysymykset. Myös teemojen valinnalla voidaan vaikuttaa lopputulokseen. (Kananen 2012, 108.)

Analyysi

Analyysin tavoitteena on tuottaa selkeä ja tiivistetty kuvaus käsiteltävästä ilmiöstä. Pyrkimyksenä on sanallinen kuvaus, jossa säilytetään aineiston keskeisen informaation. Analyysillä siis pyritään muotoilemaan aineistoa niin, että johtopäätösten tekeminen on sekä mielekästä että luotettavaa. (Tuomi & Salajärvi 2009, 107–108.)

Laadullisen aineiston analyysi voidaan toteuttaa induktiivisesti ja teorialähtöisesti tai deduktiivisesti ja aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisessä mallissa pyrkimyksenä on käyttää aineistoa teorian rakentajana. Termi induktiivinen liitetään usein aineistolähtöiseen analysointimalliin, sillä se merkitsee yksittäisestä yleiseen etenevää päättelyä. (Tuomi & Salajärvi 2009, 95.)

Teorialähtöinen sisällönanalyysi etenee yleisestä yksittäiseen (deduktiivinen). Lähtökohtana on yleisesti vallitseva teoria, johon nojautumalla määritellään analyysin keskeiset teemat. Käytännössä siis olemassa olevaa teoriaa käytetään tutkittavan ilmiön määrittämiseen. Päättelyprosessin muoto tulee ottaa huomioon hyvissä ajoin tutkimusta suunniteltaessa analyysin lisäksi esimerkiksi aineiston hankinnassa ja raportoinnissa. (Tuomi & Salajärvi 2009, 97–99.)

Tutkimukseen valittiin teorialähtöinen analysointitapa, sillä tavoitteena oli luoda yritykselle sopiva prosessi. Prosessin vaiheet nostettiin teoriasta, jotta kokonaisuudelle

saatiin selkeä ja perusteltu runko. Teemahaastattelun teemat suunniteltiin myös pitkälti tietoperustan pohjalta, ja haastattelun tavoitteena olikin selvittää kirjoittajien näkemykset prosessin eri vaiheista.

Kananen (2014, 101) ohjeistaa etenemään aineiston käsittelyssä litteroimalla, tiivistämällä, luokittelemalla ja yhdistämällä. Ennen varsinaista analysointia tekstiaineisto täytyy tiivistää, ja yksi tiivistämisen keino on koodaaminen (mts. 103). Koodaamisen jälkeen edetään luokitteluun, jossa käsitteistä muodostetaan loogisia kokonaisuuksia (mts. 113).

Aineistonkeruussa ja teorialähtöisessä sisällönanalyysissä edettiin seuraavasti. Haastattelut tallennettiin käyttäen nauhuria ja tietokonetta. Tuotetut äänitteet litteroitiin sanatarkasti huomioiden äännähdykset. Raakateksti segmentoitiin asiakokonaisuuksiin, jotka nousivat aineistosta. Koodatusta aineistosta muodostettiin kokonaisuuksia, jotka kuvattiin sanallisesti tutkimustuloksissa. Litteroinnissa ja aineiston koodauksessa käytettiin Microsoft Word ja Excel -ohjelmistoja.

2.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti liittyvät laadullista tutkimusta vahvemmin luonnontieteisiin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten luotettavuutta ja valideetilla merkityksellisyyttä suhteessa tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2014, 66; Tuomi & Sarajarvi 2009, 147.)

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin ja valideetin turvaamiseen Kananen (2014, 153) suosittelee niiden huomioimista tutkimusprosessin ensimmäisistä askeleista lähtien. Tärkeänä keinona hän pitää dokumentaatiota eli käytännössä päiväkirjan pitämistä kaikista opinnäytetyöhön liittyvistä toimista ja päätöksistä. Olennaista on tuntea käytettävä tutkimusmenetelmä ja varmistaa sen toimivuus kyseisen tutkimuksen toteutustapana.

Toinen merkittävä vaihe tutkimuksessa on tulosten tulkinta. Samaa aineistoa voidaan tulkita monesta näkökulmasta ja etsiä vastausta eri ongelmiin. Luonnollisesti tulkinnan oikeellisuutta vahvistaa se, että samaan tulkintaan on päätenyt useampi tutkija. (Kananen 2014, 153.)

Laadullisessa tutkimuksessa tulosten saturaatio kertoo luotettavuudesta ja aineiston riittävydestä. Kun aineisto alkaa toistamaan itseään, voidaan sitä pitää merkinä saturaatiosta. Mikäli käsitellään vain yhden henkilön tapausta, on saturaatio luonnollisesti epäolennaista. (Kananen 2014, 153–154.)

Triangulaatiolla tavoitellaan niin ikään tutkimuksen luotettavuutta. Käytännössä se tarkoittaa useamman aineiston, tutkijan, teorian tai tutkimusmetodin käyttämistä tutkimuksessa. Monitriangulaatio taas tarkoittaa useamman edellä mainitun menetelmän käyttöä. Useammalla menetelmällä tavoitellaan vahvistusta tutkimustuloksille ja niiden tulkinnalle. (Kananen 2011, 69–71; Tuomi & Sarajärvi 2009, 143–145.)

Tämä tutkimus käsittelee vain yhden yrityksen tapausta, jossa lähes kaikki ilmiöön liittyvät henkilöt käydään läpi. Luotettavuuskysymys on huomioitu tutkimusta suunniteltaessa, eikä tällä tutkimuksella tavoitella laajempaa yleistettävyyttä. Dokumentoinnin tukena on tässä opinnäytetyössä käytetty opinnäytetyösuunnitelmaa.

Triangulaatiota tutkimuksessa ei tulla saavuttamaan. Metodien ja aineiston triangulaatiot olisivat olleet varteen otettavia vaihtoehtoja, mutta ilmiön koon ja resurssien rajallisuuden takia niitä ei otettu käyttöön. Parhain luotettavuuden varmistaja tässä tutkimuksessa on aineiston saturaatio.

2.3 Suomen Digimarkkinointi Oy

Tutkimuskohteena olivat SDM:n blogia kirjoittavat työntekijät. Blogin kirjoittajia oli tutkimuksen aloitushetkellä kuusi. Heistä kaikki työskentelevät yrityksessä eri tehtävissä. Kaksi haastateltavista toimi myös esimiestehtävissä ja kuului yrityksen omistajiin. Kaikki haastateltavat asuivat Jyväskylässä ja olivat iältään 24–35-vuotiaita.

Suomen Digimarkkinointi Oy on digitaalinen mainostoimisto, jonka tärkeimmät tuotteet ovat Google AdWords -mainonta, hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median markkinointi. Yritys on perustettu vuonna 2012, ja liikevaihto vuonna 2015 oli noin 350 000 euroa. Yritys työllisti tutkimuksen aloitushetkellä kuusi henkilöä.

Blogi on olennainen kanava SDM:n markkinoinnissa. Sillä tuodaan esille yrityksen ammattitaitoa ja pyritään auttamaan asiakkaita tarjoamalla heille tietoa digitaalisesta markkinoinnista, sen trendeistä ja käytännön toimintatavoista. Julkaisut voivat olla esimerkiksi ohjeita AdWords-tilin ylläpitoon tai kuvauksia uudesta sosiaalisen median

kanavasta. Tähän mennessä blogin suunnitelmallisuus on merkinnyt lähinnä hakukoneoptimoinnin huomioimista kirjoituksissa.

Blogi onkin hyvin tärkeä tekijä SDM:n hakukonenäkyvyyden takana ja ohjaa paljon liikennettä yrityksen kotisivuille. Luonnollisesti tämä liikenne pyritään muuttamaan liideiksi eli potentiaalisiksi ostajiksi ja sitä kautta myynneiksi. Blogi ilmestyy kahdesti viikossa, ja sitä kirjoittaa kuusi henkilöä, joista tämän tutkimuksen tekijä on yksi. Koska laadukkaan ja asiasisältöisen blogikirjoituksen tuottamiseen kuluu huomattavasti voimavaroja ja se on tärkein yksittäinen markkinointikanava, pyritään blogin tuotannon ongelmakohtia ratkaisemaan tuotantoprosessia kehittämällä.

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi käsittää alleen lukuisia ja alati muuttuvia tekijöitä. Tässä luvussa keskitytään digitalisaation vaikutuksiin ja digitaalisen markkinoinnin yleisiin toimintatapoihin. Lisäksi käydään läpi verkkosivujen ja sosiaalisen median roolia sekä toteutusta. Nämä molemmat liittyvät olennaisesti bloggaamiseen, jota käsitellään seuraavassa luvussa.

3.1 Digitalisaation vaikutus markkinointiin

Digitaalinen markkinointi tai internetmarkkinointi tarkoittaa digitaalisten markkinointikanavien hyödyntämistä. Niillä voidaan tuoda yritys lähemmäs asiakkaita ja tarjota lisäarvoa tuotteille. Digitaalinen markkinointi käsittää myös verkkosivujen kautta toimivan liidinhankinnan sekä digitaaliset myynti- ja myynnin jälkeiset palvelut. Digitaalisen markkinoinnin keskiössä on tavoite asiakkaiden ja yrityksen väliseen kanssakäymiseen. (Chaffey & Smith 2013, 15.)

Kotler, Armstrong, Harris ja Piercy (2013, 517) mainitsevat internetin muuttaneen asiakkaan käsityksen sujuvuudesta, hinnasta, nopeudesta, tuotetiedoista sekä palvelusta perinpohjaisesti. Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2012, 63) mukaan myös kuluttajien asenteet internetiä kohtaan ovat muuttuneet huomattavasti. Kynnys ostaa tuotteita internetistä on pienentynyt, ja tehostunut tiedon jakaminen auttaa heitä tekemään harkittuja ostopäätöksiä.

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen onkin herättänyt huomiota markkinoinnin alalla, sillä kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut internetin yleistymisen myötä. Ihmiset osaavat vaatia tuotteilta ja palveluilta enemmän. Tiedon etsimisestä on tullut helpompaa, ja perinteiseen mainontaan on totuttu. (Tapscott 2010, 204–205.)

Perinteinen markkinointiviestintä on jaettu mainontaan, myyntityöstämiseen, myyntityöhön sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Lisäksi mukaan on tullut suora-markkinointi, jolla tarkoitetaan kohdistettua viestintää esimerkiksi puhelimen tai internetin välityksellä. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 418–419.)

Perinteisissä viestintäkanavissa mainosviesti on lähinnä saatettu asiakkaiden eteen (push media). Asiakkaila on ollut hyvin rajatut mahdollisuudet vastata viestiin, vaikka siihen on saatettukin kannustaa. Digitaalisten kanavien kehittymisen myötä monet yritykset keskittyvät enemmän jo kiinnostuneiden henkilöiden muuttamiseen asiakkaiksi esimerkiksi verkkosivujen kautta (pull media). Tätä asiakkaita ”vetävää” lähestymistapaa kutsutaan yleisesti Inbound-markkinoinniksi. (Chaffey & Smith 2013, 34.)

Inbound-markkinointiin liitetään vahvasti asiakkaan suostumus markkinointiviestien lähettämiseen (Juslén 2009, 134). Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012, 44) puhuvat käsitteestä Permission marketing (lupamarkkinointi), jonka Seth Codin (1999) esitteli aikanaan ensimmäisenä. Lupamarkkinoinnissa pyydetään lupaa lähettää markkinointiviestintää ennen sitouttamista asiakassuhteeseen. Usein tätä lupaa eli esimerkiksi kirjautumista sähköpostilistalle vastaan tarjotaan hyödyllistä tietoa tai alennuksia.

Inbound-markkinoinnissa oleellista ovat myös yrityksen löydettävyys ja asiakkaan ostopäätöstä tukeva informaatio (Juslén 2009, 134). Sisältömarkkinoinnin konsepti on käytännössä luotu kuvaamaan parhaita käytänteitä edellä mainittujen markkinointiviestinnän lähettämislupien saavuttamiseen, sisällön jakamiseen kannustamiseen ja jatkuvaan kanssakäymiseen verkkosivuston ja sosiaalisen median avulla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 44).

Verkkosisältö (myöhemmin sisältö) on laaja käsite ja kattaa käytännössä kaikki verkkosivut, kuvat, videot ja julkaisut, joita yritys tekee internetissä. Markkinoinnissa sisällön on tarkoitus muuttaa internetissä selailevat ihmiset asiakkaiksi. Parhaimmassa tapauksessa se aikaansaa yrityskuvan, jossa pelkän tavaran tuottajan sijaan yritystä pidetään luotettavana tiedonlähteenä (Handley & Chapman 2012, 6–7; Chaffey &

Ellis-Chadwick 2012, 44). Sisältöä suunniteltaessa tulee miettiä, minkälainen sisältö sitouttaa yleisöä. Toisin sanoen sillä tulee olla arvoa kuluttajalle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 44.)

Digitaalisen markkinoinnin ja internetin kehityksen myötä myös markkinointia kuvaavia termejä on syntynyt useita. Tässä luvussa käsiteltyjä termejä on selkeytetty seuraavassa taulukossa. (ks. taulukko 1.).

Taulukko 1. Digitaalisen markkinoinnin käsitteitä

Käsite	Määrtelmä
Push media	Perinteinen työntävä mainonnan tapa, jossa mainosviesti vietään asiakkaan eteen. Asiakkaan vastaamismahdollisuudet ovat hyvin rajatut. (Chaffey & Smith 2013, 34.)
Pull media	Asiakaslähtöiseen yhteydenottoon houkuttelevaa markkinointia, josta käytetään myös termiä Inbound-markkinointi (Chaffey & Smith 2013, 34).
Inbound-markkinointi	Asiakaslähtöiseen yhteydenottoon houkuttelevaa markkinointia, jossa merkittävänä tavoitteena on näkyä asiakkaan ostoprosessin tiedonhankintavaiheessa (Chaffey & Smith 2013, 34).
Lupamarkkinointi	Markkinointia, jossa asiakkailta pyydetään lupa lähettää hänelle markkinointiviestintää ennen heidän sitouttamistaan asiakassuhteeseen (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 44).
Sisältömarkkinointi	Parhaita käytänteitä markkinointiviestinnän lähettämislupien saavuttamiseen, sisällön jakamiseen kannustamiseen ja jatkuvaan kanssakäymiseen verkkosivuston ja sosiaalisen median avulla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 44).
Verkkosisältö	Kaikki verkkosivut, kuvat, videot ja julkaisut, joita yritys tekee internetissä. Markkinoinnissa sisällön on tarkoitus muuttaa internetissä selailevat ihmiset asiakkaiksi. (Hendley & Chapman 2012, 6–7; Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 44).

Myyntiprosessi

Markkinointitavoitteena on tietenkin myynnin lisääminen. Myös sisältömarkkinoinnissa liidien hankinta on ohittanut tunnettuuden ja sitouttamisen tärkeimpänä tavoitteena (Miller 2014, 83). Varsinainen myyntisuppilo usein eroaa eri organisaatioiden välillä (ks. kuvio 1), mutta lähtökohta ja tavoite ovat yleensä samat. Ylimmällä tasolla ovat yrityksestä tietoiset, ja heistä tulisi saada asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin hyvänä puolena voidaan pitää sen toimivuutta myynnin tukemisen lisäksi myös asiakastytyvöisyyden ja yhteisön luojana. (Rose & Pulizzi 2011, 19–20.)

Asiakkaan näkökulmasta ostoprosessin voi jakaa tarpeen tunnistamiseen, informaation keräämiseen, arviointiin, päätöksentekoon, toimintaan ja oston jälkeiseen osioon. Jokaista askelta tulee tukea sekä verkossa että sen ulkopuolella, ja malli soveltuu parhaiten korkean osallistumisen kauppoihin, jotka vaativat enemmän harkintaa. (Chaffey & Smith 2013, 182–183.)

Asiakkaan käytettävissä olevan tiedon määrä on kuitenkin käsittämättömän suuri. Uutta tietoa tuotetaan jatkuvasti ja siihen osallistuvat myös muut kuluttajat. Samalla tieto on saatavilla lähes kaikkialla, ajasta ja paikasta riippumatta. Tiedon saatavuus ja sen suuri määrä mahdollistavat hintojen vertailun tehokkaasti. Muiden käyttäjien kokemukset tuotteesta tai palvelusta on helppo tarkistaa ja ottaa huomioon päätöksenteossa. (Filenius 2015, 17–19.)

Usein digitaalisessa markkinoinnissa tavoitteena onkin tavoittaa uusi asiakas hänen tiedonhankintavaiheessaan ja päästä mukaan vertailu- ja päätöksentekovaiheisiin. Tätä luonnollisesti helpottaa yleinen tunnettuus ja näkyvyys verkossa, mutta sisällön tulee olla kohdeasiakasta puhutteleva (Chaffey & Smith 2013, 182–183).

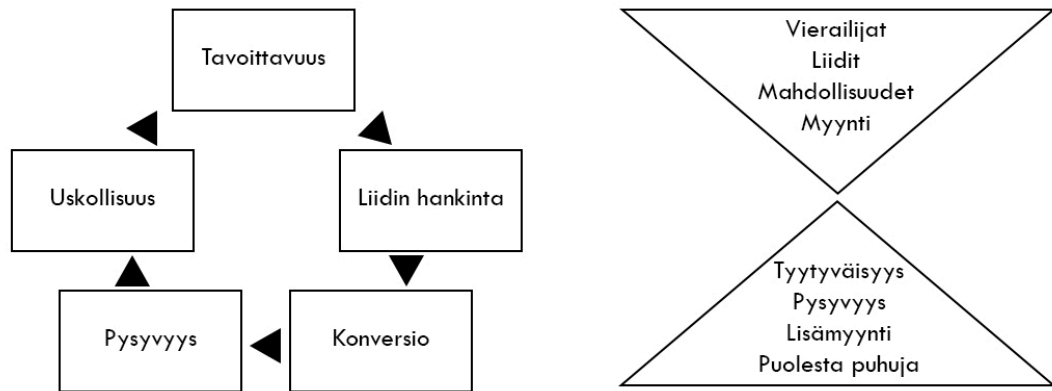
Myyntiprosessia ajateltaessa ensimmäisenä tavoitteena onkin brändin tunnettuuden kasvattaminen. Tämä tavoite ja sisältömarkkinointi tukevat pitkällä tähtäimellä luonnollista sitoutumista brändiin. Lähempänä varsinaista ostoa on kuitenkin jo mainittu liidien hankinta. (Rose & Pulizzi 2011, 21–22.) Verkossa tunnettuuden ja tavoitavuuden saavuttamisessa toimivat etenkin hakukoneet eli hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi, verkkomainonta ja blogit. Jo tässä vaiheessa on hyvä kohdentaa viestiä potentiaalisten ostajien suuntaan ja ohjata heitä verkkosivuille. (Miller 2012, 42–43.)

Liidien ja konversioiden määritelmät eroavat organisaatiosta riippuen, mutta inbound-markkinoinnissa etenkin yhteystietojen ja markkinointiluvan saaminen on olennaisessa osassa. Tämän jälkeen luvan antaneita henkilöitä voidaan ohjata paremmin läpi ostoprosessin. (Rose & Pulizzi 2011, 19, 22.) Jotta verkkosivuilla kävijä haluaa antaa yhteystietonsa ja mahdollisesti tulla yrityksen asiakkaaksi, täytyy hänelle tarjota kaikki tarvittava tieto. Verkkosivut ja blogit mahdollistavat tiedonjaon hyvin. On kuitenkin muistettava, että sisällön on tarjottava asiakkaalle konkreettista hyötyä ja helpon tavan jättää yhteystiedot. (Miller 2012, 57–59.)

Asiakkaan vakuuttaminen ja kannustaminen juuri ennen ostoa voi tapahtua sisällöllä, joka vakuuttaa yrityksen vahvuuksista kilpailijoihin nähden. Tähän pyritään usein esimerkiksi yrityksen tuottamilla tapaustutkimuksilla ja asiakastarinoilla. (Rose & Pulizzi 2011, 22.) Oston jälkeen taas tavoitteena on asiakassuhteen säilyttäminen, mikä korostuu etenkin pitkän ja kalliin asiakashankinnan aloilla (Miller 2012, 74). Asiakkaiden säilyvyyttä voi tavoitella todentamalla toimiva asiakastuki, kannustamalla toistuihin ostoksiin sekä vahvistamalla asiakassuhdetta. Digitaalisista kanavista tähän tarkoitukseen sopivat blogi-, sähköposti- ja sosiaalisen median markkinointi. (Miller 2012, 76–80.)

Varsinaisen asiakasuskollisuuden saavuttamisessa toimivat erityisen hyvin sosiaalinen media ja sähköpostimarkkinointi. Tavoitteena on uskollinen asiakas, joka on valmis suosittelemaan yritystä eteenpäin. Sosiaalinen media toimii tähän tarkoitukseen mainiosti, sillä asiakkaita voi pyytää esimerkiksi tykkäämään tai jakamaan sisältöä. Myös keskustelut asiakkaiden kanssa ja välillä onnistuvat, mikä aiheuttaa sen, että myös yrityksen tulee olla aktiivinen niissä. (Miller 2012, 86–89.)

Myyntisuppilon ja asiakkuuden vaiheet tulee ottaa huomioon suunniteltaessa mainonnan toimenpiteitä. Vaiheiden mukaan voidaan päättää sopivimmat kanavat, joilla tavoitteisiin pyritään. Tällaisen suunnitelman olisi hyvä olla osana yrityksen markkinointistrategiaa. (Miller 2012, 96–97.)



Kuvio 1. Myyntiprosessin eteneminen (Miller 2012, 40; Rose & Pulizzi 2011, 21.)

3.2 Verkkosivut ja hakukoneoptimointi

Verkkosivut ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta. Voidaan puhua internet-toimipaikasta, jolla tulee olla tarkoitus kuten fyysiselläkin toimipisteellä. Verkkosivujen tulee edistää liiketoimintaa ja markkinointia, ja ne ovatkin väline, jolla tällaisia toimia voidaan tehdä. Sivuilla voi olla samanaikaisesti monta tehtävää, kuten toimia tietopankkina ja kerätä liidejä myyntiä varten. (Juslén 2009, 153–156; Miller 2012, 105.)

Kenties tärkeintä verkkosivustossa on kuitenkin sen sisältö. Huonokaan verkkosivu ei usein haittaa, mikäli sen sisältö on vierailijan kannalta oleellista ja tärkeää. Sieltä tulee löytyä kaikki tieto, jota asiakkaat tarvitsevat ja haluavat. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi yrityksen ja tuotteiden tiedot sekä asiakastuki. Välttämättömien tietojen lisäksi erilaiset oppaat, videot, foorumit ja blogit vaikuttavat asiakasuskollisuuteen ja toistuviin ostoihin. (Miller 2012, 105–106.)

Verkkosivuilla on tärkeää olla myös selkeä tavoite. Kuten edellisessä luvussa todettiin, verkkosivut toimivat hyvin esimerkiksi liidien hankinnassa, jolloin asiakasta ohjataan kirjautumaan sähköpostilistalle. Laadukasta liikennettä verkkosivuille taas voidaan ohjata perinteisten medioiden, hakusanamainonnan ja sosiaalisten medioiden kautta (Kananen 2013, 55).

Verkkosivujen tulee olla muistettavat ja tuoda esille yhtenäistä brändiä muiden kanavien kanssa (Chaffey & Smith 2013, 284). Ulkoasun kannattaakin olla yksinkertai-

nen ja selkeä, jotta sivuilla oleva sisältö on löydettävissä. Samoin navigaation tulee olla helposti löydettävä ja ymmärrettävä. (Miller 2012, 104–108.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneet ovat olennaisessa roolissa verkkosivujen ja samalla yrityksen löydettävyydessä. Niiden kautta kohdeyleisö löytää verkkosivuille usein etsien vastausta johonkin kysymykseen (Juslén 2009, 156). Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan pyrkimystä nousta luonnollisissa hakutuloksissa oikeilla hakusanoilla. Tämä tehdään muokkaamalla ja rakentamalla verkkosivusto niin, että hakutyökalu arvostaa sitä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 491.)

Google ei kuitenkaan paljasta tarkalleen, mitkä seikat vaikuttavat sivuston sijoittumiseen hakutuloksissa. Algoritmin julkaiseminen johtaisi verkkosivujen rakentamiseen suoraan sen ehdoilla, mikä taas olisi hakukoneiden tarkoituksen kannalta epäsuotuisaa. Googlen ohjeet ovatkin yleisluonteisia ja algoritmi päivittyy ajoittain. (Dover 2011, 10; Kananen 2013, 45.)

Sivuston näkyvyys hakukoneissa määräytyy lukuisten asioiden perusteella, mutta yleisesti tekijät voidaan jakaa sivun relevanssiin ja suosioon vaikuttaviin. Hakutulokseen vaikuttava suosio koostuu domainin yleisestä tunnettuudesta ja sivun suosiosta. Suosio määräytyy yleisesti ottaen linkkien perusteella, mutta sen lisäksi sivun tulee olla myös relevantti tehtyyn hakuun nähden. Tämän oleellisuuden hakukone määrittelee taas pitkälti sivun tekstisisällön perusteella. (Dover 2011, 8–11.)

Hakukoneoptimoinnin huomioon ottaminen sisällöntuotannossa tarkoittaa käytännössä kirjoitetun sisällön suosimista, kohdeavainsanojen luontevaa käyttöä ja kirjoitusten muotoilemista helppolukuisiksi. On kuitenkin muistettava, että sisällön esittämistä tärkeämpää on sen sisältö itsessään. (Miller 2012, 135–136.)

Jotta hakukoneoptimointia voidaan tehdä tuloksellisesti, on määritettävä kohdehakanat ja -lausekkeet. Tavoitteena on löytää hakutermi, joilla yrityksen halutaan näkyvän. Hakutermi eroavat ominaisuuksiltaan, ja niiden määrittämisessä onkin otettava huomioon muun muassa hakulausekkeen tarkkuus, kuukausittaisten hakujen määrä sekä paikallisuus ja olennaisuus yrityksen kannalta. (Chaffey & Smith 2013, 356–359; Enge, Spencer & Stricchiola 2015, 195–196.)

Hakutulosten ohessa näkyvä maksullinen hakusanamainonta (paid search marketing tai pay-per-click) on myös merkittävä liikennettä ohjaava tekijä. Tekstimainos näkyy haluttujen hakusanojen tuloksissa. Mainokset yleensä merkitään mainoksiksi, jotta ne erottuvat luonnollisista hakutuloksista. Hyvin suunniteltu hakusanamainonta voi ohjata huomattavan määrän maksullista liikennettä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 491.)

3.3 Sosiaalinen media

CIPR:n sosiaalisen median paneelin määritelmä (2013, 3), jota myös Chaffey ja Smith (2013, 214) lainaavat, on seuraava:

Social media is the term commonly given to Internet and mobile-based channels and tools that allow users to interact with each other and share opinions and content. As the name implies, social media involves the building of communities or networks and encouraging participation and engagement.

Sosiaalisia medioita onkin olemassa monipuolisesti. Niiden sisältö ja tarkoitus vaihtelevat yhteisö- ja mediapalveluista blogi- ja mikroblogipalveluihin (Kananen 2013, 118–119; Chaffey & Smith 2013, 215–216). Yhdistäviä piirteitä niillä ovat keskustelut, käyttäjien tuottama sisältö sekä yhteisöjen muodostuminen (Chaffey & Smith 2013, 214; Juslén 2009, 117).

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksen markkinoinnille lukuisia mahdollisuuksia sekä haasteita. Käyttäjät viettävät vapaa-aikaansa ystävien kanssa sosiaalisessa mediassa eivätkä todennäköisesti halua tulla keskeytetyiksi mainoksilla. Kuitenkin kuluttajat viettävät näissä kanavissa aikaa myös brändien sekä samoista brändeistä pitävien henkilöiden kanssa. Yritykset hyödyntävätkin sosiaalisen median kanavia esimerkiksi yrityskuvan luomisessa ja asiakaspalvelussa. (Chaffey & Smith 2013, 216–218.)

Tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnille voidaan asettaa asiakkaan ostoprosessin eri vaiheiden mukaan. Tavoittavuutta voidaan tavoitella luonnollisella näkyvyydellä, kuten käyttäjien jaoilla tai ostetulla näkyvyydellä eri kanavien sisällä. Liidien hankintaa voidaan vauhdittaa kannustamalla kanssakäymiseen kanavissa ja verkkosivuil-

la ja varsinaista ostopäätöstä voidaan tukea suositteluilla. (Chaffey & Smith 2013, 220.)

Käyttäjien sitouttaminen ja osallistuminen on kuitenkin kenties olennaisin osa sosiaalisen median markkinointia ja sosiaalista asiakaskokemusta. Tämä näkyy etenkin oston jälkeisessä toiminnassa esimerkiksi keskusteluna yrityksen kanavissa. Julkinen keskustelu taas vaikuttaa harkintavaiheessa oleviin asiakkaisiin (Evans & Cothrel 2014, 12–13).

Yleisimmät kanavat

Facebook on suurin ja aktiivisin sosiaalinen media maailmassa, ja sillä on jo yli 1,3 miljardia käyttäjää. Facebookin käyttäjät luovat palveluun henkilökohtaisen profiilin, joka sisältää muun muassa profiilikuvan, tiedot ja aikajanan tehdyistä toimista. Yritykset hyödyntävät Facebookia tehdäkseen verkkosivuista sosiaalisempia ja sitouttaakseen sen käyttäjiä. Monipuoliset ja tarkat kohdennusvaihtoehdot mahdollistavat erittäin tarkat mainoskampanjat ja hyvin pitkälle määritellyt tavoitteet. (Haydon 2015, 7.) Facebookin keräämän tiedon ansiosta mainostajille tarjoutuu mahdollisuus kohdentaa mainontaa hyvin kapealle yleisölle. Klikkaus- tai näyttökertoihin perustuva hinnoittelu saattaa laskea kokonaishinnan myös muita internetmainoksia alemmas. (Haydon 2015, 13.)

Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Twitter ja LinkedIn. Twitter on microblogipalvelu, johon käyttäjät lähettävät maksimissaan 140 merkin mittaisia julkisia viestejä eli twiittejä. Käyttäjät voivat seurata toisiaan, jolloin heidän etusivullaan näkyvät seurattujen henkilöiden twiitit. Kuten muissakin sosiaalisissa medioissa seuraajakunnan kasvattaminen on yleinen tavoite, jolla pyritään saamaan näkyvyyttä omille julkaisuille. (Halligan & Shah 2014, 77–78.) LinkedIn on ammattilaisille tarkoitettu verkostoitumistyökalu, ja näin käyttäjäkunta sekä kohdeyleisö ovat kapeampia. Perusrakenne on pitkälti sama kuin Facebookissa, mutta LinkedIn mahdollistaa henkilöiden etsimisen työnimikkeen avulla ja ehdottaa tuttavien käyttäjän ja hänen etsimänsä henkilön välillä. (Halligan & Shah 2014, 73–74.)

Edellä mainittujen kanavien lisäksi on olemassa lukuisia medioita eri tarkoituksineen. Yrityksen tulee harkita sille hyödylliset kanavat toimialan ja asiakkaiden mukaan. Suuret ja yleisesti tunnetut kanavat, kuten Facebook, Twitter ja LinkedIn, ovat usein

etenkin yritysten suosiossa. (Mille 2012, 221–222.) Kanavavalintaan voivat kuitenkin vaikuttaa muutkin tekijät kuin palvelun käyttäjien määrä ja kohderyhmä. Esimerkiksi Googlen oma sosiaalisen median kanava Google+ on erittäin lähellä Googlen hakupalvelua, ja näin kanavan julkaisuilla on vaikutusta myös hakutuloksiin (Miller 2012, 229)

4 Blogimarkkinointi

Tässä luvussa käsitellään blogeja ja niiden käyttöä markkinoinnissa yrityksen omistettuna mediana. Luku etenee yleisistä blogien ominaisuuksia yritysblogeihin ja niiden tavoitteisiin. Tämän jälkeen blogin tuotantoprosessi käydään läpi vaiheittain ja huomioon otetaan myös vastuunjako ja aikataulutus.

4.1 Blogit

Blogit (weblog) ovat suosittu tapa tuottaa sisältöä. Blogi on verkkosivu tai sivuston osa, jota päivitetään. Uusimmat julkaisut tulevat päiväkirjamaisesti ensimmäisiksi. Yleensä blogi liittyy tiettyyn aiheeseen, mutta sitä ei ole mitenkään rajattu. Myös sisältö voi vaihdella tekstistä kuviin ja videoihin. (Kananen 2013, 149.)

Blogi- tai verkkosivualustat mahdollistavat monipuolisen sisällönjulkaisun ja arkistoinnin. Julkaisut voidaan ryhmitellä aiheen, tarkemman aihetunnisteen, kirjoittajan tai vaikka ajan perusteella. Julkaisualustoja ovat esimerkiksi Wordpress, Drupal ja Blogger. Blogin liittäminen osaksi verkkosivuja vaatii usein enemmän teknistä osaamista. (Chaffey & Smith 2013, 381.)

Blogit mielletään usein myös yhdeksi sosiaalisen median kanavista ja CIPR:n (2013, 3) määritelmä kuvaakin hyvin myös niitä. Muut sosiaaliset palvelut voivat kuitenkin olla ominaisuuksiltaan hyvin erilaisia kuin blogit. Tämä on nähtävissä etenkin, jos blogi on osa yrityksen verkkosivuja, eikä sitä ylläpidetä kolmannen osapuolen palvelussa. Tästä huolimatta blogi voi toimia yrityksen sosiaalisen median toimintojen ja sisällön keskiönä (Chaffey & Smith 2013, 214–215; Handley & Chapman 2012, 143).

Jotta blogi löytää yleisönsä, sitä on markkinoitava ja sen käyttäjäkokemuksen tulee olla kohdallaan (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135). Kuten aiemmin todettiin, blogi- tai verkkosivualustat mahdollistavat monipuolisen sisällönjulkaisun ja arkistoinnin. Omil-

la verkkosivuilla on kuitenkin etuja esimerkiksi ulkoasun ja analytiikan kannalta (Korteso & Kurvinen 2011, 35).

Myös Pulizzi (2014, 216–217) suosittelee verkkosivun tai blogin pitämistä kaiken verkkosisällön eli myös blogikirjoitusten kotipaikkana. Muista sosiaalisen median kanavista ohjataan liikennettä sisällön luokse. Liikenne ja laadukkaan sisällön tuomat linkit hyödyttävät näin myös hakukoneoptimointia. (Mts. 216.)

Onnistuessaan tuotettu sisältö voi myös mennä viraaliksi, mikä tapahtuu usein sosiaalisen median kanavien kautta. Vaikka puhutaankin paljon viraalimarkkinoinnista, usein ilmiö saa alkunsa jonkun tuottamasta hauskaasta videosta tai sarjakuvasta. Yllättäen tuotosta jaetaan eteenpäin, ja se tavoittaa miljoonia ihmisiä. (Scott 2013, 116–117.)

Voidaankin siis todeta että bloggaaminen, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media tukevat toisiaan vahvasti. Verkkosivuille tuotettu sisältö antaa aiheita sosiaaliseen mediaan, ja näkyvyyttä syntyy hakukoneoptimoinnin ja yhteisöjen kautta.

Yritysblogit

Blogit voivat hyödyttää liiketoimintaa. Tänä päivänä kuluttajat etsivät usein tietoa tuotteista ennen ostopäätöksen tekoa. Tarjoamalla tietoa blogeissa voidaan liikennettä ohjata verkkosivuille (Kananen 2013, 156). Yritysblogin tavoite voi olla esimerkiksi esittää asiantuntijuutta tarjoamalla tietoa tietystä aiheesta, tuoda julki yrityksen viralliset kannat tai yleisesti levittää brändimielikuvaa ja markkinointiviestejä. Yleensä blogia ylläpitää yksi henkilö, mutta yritysblogeissa useampi kirjoittaja voi olla järkevä vaihtoehto. Tällöin kirjoittajat voivat keskittyä tiettyihin aihealueisiin. (Chaffey & Smith 2013, 381.)

Yritysblogi voidaan katsoa osaksi yrityksen omistettua mediaa. Internetissä omistettulla mediallylla tarkoitetaan yrityksen hallitsemia kanavia, kuten verkkosivut ja eri sosiaalisen median kanavat, esimerkiksi Facebook-, LinkedIn- ja Twitter-sivut (Chaffey & Smith 2013, 33). Julkaisualustat ovat siis yrityksen omistettua mediaa ja helpottavat julkaisemista sekä tulosten mittausta (Kurvinen & Sipilä 2014, 156–157).

Yritysblogiin liittyvät myös ostettu ja ansaittu media. Ostetuksi mediaksi voidaan laskea esimerkiksi verkkosivujen kävijöistä, mainoksen näytötkerroista tai konversioista

maksaminen (Chaffey & Smith 2013, 33). Käytännössä siis ostetulla näkyvyydellä voidaan hankkia lukijoita blogille. Joissain tapauksissa näkyvyyden ostaminen hyvälle blogikirjoitukselle voi olla kannattavampaa kuin perinteiselle tuotesivulle (Kurvinen & Sipilä 2014, 158).

Erilaiset keskustelut blogissa tai sen ulkopuolella voidaan mieltää ansaituksi mediaksi. Siihen voidaan siis lukea sidosryhmien, kuten julkaisijoiden, bloggaajien ja vaikuttajien, kautta saatu näkyvyys. Sosiaalisessa mediassa keskustelut ja tiedon levittäminen (Word of mouth) on myös ansaittua mediaa ja voi edetä tehokkaasti esimerkiksi viraaliefektin takia. (Chaffey & Smith 2013, 33.)

Yritysblogeilla saattaa olla myös negatiivisia vaikutuksia, joihin tulee reagoida. Esimerkiksi kommenttiosioon voi tulla negatiivisia viestejä, jolloin tarvitaan kommentoinnin rajoittamista tai keskustelun moderointia. Kommentteihin saattaa tulla myös niin sanottua roskapostia (SEO spam), joka tulee editoida pois. (Chaffey & Smith 2013, 382.)

Kenties yleisempi ongelma on kuitenkin vähäinen liikenne blogissa. Mikäli blogi on selkeästi esillä sivuillasi, voi sen löydettävyyttä lisätä hakukoneoptimoinnilla (Chaffey & Smith 2013, 382). Hakukoneoptimoinnin lisäksi liikennettä voi ohjata myös lukuisilla muilla kanavilla, kuten hakukonemainonnalla ja sosiaalisella medially. On kuitenkin muistettava, että liikenteessäkin laatu on määrää tärkeämpää. (Chaffey & Smith 2013, 351.)

4.2 Bloggaamisen tavoitteet

Markkinointi tähtää luonnollisesti myyntiin ja usein yritysblogin ensimmäisenä tavoitteena onkin verkkosivuilla vierailleiden käyttäjien muuttaminen liideiksi ja sitä kautta myynniksi. Vastaamalla esimerkiksi yleisesti esiintyvään kysymykseen, voi tavoittaa asiakkaan hänen tiedonhankintavaiheessaan. (Miller 2012, 198–202.)

Mahdollisen tulevan asiakkaan tiedonhankintaa autetaan siis tarjoamalla hänelle hänen tarvitsemaansa tietoa. Vaikka asiakas ei suoraan siirtyisi eteenpäin myyntiputkessa yhden kirjoituksen luettuaan, kannattaa asiakas tutustuttaa yritykseen ja tarjota hänelle kaikki tarvittava tieto ostopäätöstä varten. (Miller 2012, 202.)

Asiakkaan tiedonhankinnan eteneminen kannattaa ottaa huomioon jo sisällöntuotannossa. Ensimmäistä kertaa yritykseen tutustuvalle henkilölle tulee tuottaa sisältöä, joka esittelee yrityksen tarjontaa ja tapaa toimia. Pitemmälle ehtineet tiedonhakijat etsivät tarkkaa tietoa tuotteista ja tarjouksista vertaillakseen niitä. Kun asiakas on vihdoinkin valmis ostamaan, on itse ostotapahtuman löydyttävä ja mentävä sujuvasti läpi. (Scott 2013, 223.)

Aina varsinainen ostotapahtuma ei kuitenkaan tapahdu verkossa, vaan yritykset ke-
räävät liidejä eli eräänlaisia asiakasehdokkaita. Liidi ei siis tarkoita suoraa kauppaa eikä välttämättä edes yhteydenottopyyntöä. Antamalla tarpeeksi tietoa blogissaan, yritys voi saada luvan lähettää markkinointiviestejä (lupamarkkinointi) esimerkiksi sähköpostilistan kautta. Näin ehdokas lähestyy yritystä, ja sisältöä voidaan hyödyntää siirtämään kohdetta lähemmäs varsinaista ostoa. (Pulizzi 2014, 84–85.)

Toinen merkittävä tavoite blogilla voi olla yrityksen asiantuntija-aseman esille tuominen ja mielipidejohtajuuden tavoittelu. Tällaisen aseman luontiin bloggaminen on tehokas työkalu, ja oikeanlainen sisältö on tärkeä osa sitä. Tavoitteena on, että lukijalle syntyy kuva kirjoittajan ammattitaidosta ja ainutlaatuisuudesta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71–72; Miller 2012, 199.)

Kurvinen ja Sipilä (2014, 11) määrittelevät mielipidejohtajuuden seuraavasti:

Mielipidejohtaja on nimitys henkilölle tai yritykselle, joka on alansa näkemyksellinen ja vankkumaton asiantuntija. Mielipidejohtaja vie näkemyksillään toimialaa eteenpäin, ja yrityksen tai sen edustajien mielipiteitä arvostetaan.

Asiantuntija-auktoriteetin luominen onnistuu verkossa pitkälti kirjoittaen. Esimerkiksi kasvokkain tapahtuvassa myyntitapaamisessa toimivat miellyttäminen ja vastavuoroisuus, kun taas netissä sosiaalinen oikeellisuus ja auktoriteetti ovat merkittävämmässä asemassa. (Parvinen 2013, 252.)

Kurvisen ja Sipilän (2014, 14–17) mukaan mielipidejohtajuus pohjautuu näkemykseen alan tulevaisuudesta. Näkemys kannattaa taas muodostaa asiakkaiden ongelmien ja omien kilpailuetujen pohjalta pitkäjänteisellä työllä. On kuitenkin huomattava, että mielipidejohtaja ei yritä olla aina kilpailijoita viisaampi, vaan tavoittelee kohderyhmän etua. (Kurvinen & Sipilä 2014, 14–17.)

Asiantuntija-asemaa edesauttaa etenkin ansaittu media. Esimerkiksi kirjoittamalla ajankohtaisesta aiheesta tuot esille mielipiteesi. Mikäli jokin alasi tunnetuista tekijöistä jakaa viestiäsi eteenpäin, herättää se enemmän luottamusta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 158–159.)

4.3 Tuotantoprosessi

Yleisellä tasolla prosessilla tarkoitetaan suunniteltua ja tavoitteellista toimintaa, joka koostuu pienemmistä aktiviteeteista. Tavoitteena on muuttaa lähtötilanne haluttuun lopputilanteeseen. Lähtötilanne voi olla aineeton, kuten uusi tarve, tai jokin konkreettinen, kuten raakamateriaali. Lopputilanne voi niin ikään olla aineeton tai aineellinen, mutta prosessilla on aina jokin tarve täytettävänä. Prosessin voi käynnistää edellisen prosessin päättyminen, tai sillä voi olla aikaan sidottu aloitushetki. (Berman 2014, 12–13.)

Etenkin liiketoiminnassa prosessien tuoma arvo on merkittävä. Ne tarjoavat rungon yrityksen toiminnalle niin pienessä kuin suuressakin mittakaavassa. Ne mahdollistavat tulosten mittaamisen, toimintatapojen kehittämisen ja niiden kautta tavoitteiden saavuttamisen. Aina tarkkaan määritelty prosessi ei tietenkään ole välttämätön, mutta pienenkin yrityksen sisäisissä toimissa voi siitä olla hyötyä. (Berman 2014, 15–19.)

Rosen ja Pulizzin (2011, 98) mukaan sisällöntuotantoprosessin voi jakaa neljään osaan:

- Sisällön luonti ja hallinnointi
- Optimointi, kokoaminen ja kuratointi
- Keskustelu ja kuuntelu
- Mittaaminen ja oppiminen

Jotta sisältöä mukaan lukien blogikirjoituksia voidaan tuottaa, on löydettävä työntekijät, luotava heille vastuut ja ohjeet sekä suunniteltava aikataulu ja sisältö (Pulizzi 2014, 139). Tuotettu sisältö tulee tämän jälkeen kerätä, järjestellä ja optimoida eri kanaviin. Kun julkaisu on tehty, täytyy sen aikaansaamaa rektiota tarkastella ja osallistua mahdolliseen keskusteluun. Viimeisenä vaiheena on tulosten mittaaminen ja niistä oppiminen, minkä jälkeen prosessi alkaa alusta. (Rose & Pulizzi 2011, 98–100.)

Vastuunjako

Vastuunjako on olennainen osa organisaation sisältömarkkinointia, ja eri lähteistä on löydettävissä erilaisia malleja sen toteuttamiseen (Pulizzi 2014, 140; Kurvinen & Sipilä 2014, 152). Rose ja Pulizzi (2011, 105) määrittävät vastuut sisällöntuotannon aikaisemmin esiteltyjen vaiheiden päälle. Vaikka organisaation markkinoinnista vastaisikin vain yksi henkilö, on nämä vastuualueet katettava (mts. 101).

Vähintään yksi henkilö on nimettävä vastuuseen sisällöntuotannon hallinnasta. Hän ei välttämättä tuota ollenkaan sisältöä vaan valvoo koko prosessia tuotannosta oppimiseen. Lähempänä käytäntöä ovat editorit, jotka pitävät yllä yhtenäistä tyyliä ja auttavat sekä opettavat sisällön varsinaisia tuottajia. (Rose & Pulizzi 2011, 101–103.)

Sisällöntuottaja saattaa olla myös editori, mutta usein se on yrityksen työntekijä, joka tietää tarvittavasta aiheesta eniten. Hänen ei tarvitse olla kirjoittaja, vaikka siitäkin on luonnollisesti hyötyä. Sisällöntuottajan lisäksi hyvin käytännönläheistä työtä tekee henkilö, joka lopulta julkaisee sisällön. Hänen tehtäväkseen jää julkaisun tekninen ja visuaalinen viimeistely, jotta lopputulos on kaikin puolin uskottava. Julkaisun jälkeen keskustelusta ja kuuntelusta on myös vastattava. (Rose & Pulizzi 2011, 103–104.)

Aiheen valinta ja aikataulutus

Sisällön aiheen valinnassa tulee ottaa huomioon tavoiteltu kohdeyleisö ja oma asema sekä se, mikä on yksittäisen tekstin tavoite, kuka sen luo ja missä se julkaistaan. Mielinkiinnon herättäminen vaatii usein tavoitellun lukijan näkökulman tuntemista. (Miller 2012, 205; Handley & Chapman 2012, 21.)

Scott (2013, 43) argumentoi, että sisältö tulee kohdistaa tarkkaan markkinasegmentin yleisölle ja muodostaa heistä ostajapersoonat. Ostajapersoonia muodostettaessa on hyvä kerätä mahdollisimman paljon tietoa ryhmien tarpeista ja mieltymyksistä. Tätä varten asiakkaita ja kohderyhmää on hyvä haastatella ja määritellyt ostajapersoonat dokumentoida. (Mts. 166.)

Näkyvyyden ja tavoitavuuden ollessa tavoitteena kannattaa myös hakukoneoptimointi ottaa huomioon jo aiheen valinnassa. Käytännössä tämä tarkoittaa deavainsanojen huomioimista sisällössä (Miller 2012, 135; Handley & Chapman 2012, 61). Tällöin tavoitteena ei ole ohjata mahdollisimman paljon liikennettä sivustolle

vaan ohjata oikea liikenne sivulle. Tämän jälkeen on taas syytä miettiä erikseen, mitä heidän halutaan siellä tekevän (Handley & Chapman 2012, 23–26).

Julkaisukalenterin rakentaminen tarkoittaa sisällöntuotannon ja julkaisujen aikataulutusta. Se auttaa sisällön hallitsemisessa ja jatkuvuudessa. Sen voi rakentaa esimerkiksi jaotteleamalla sisällöt päivittäisiin, viikoittaisiin, kuukausittaisiin ja neljännesvuosittaisiin julkaisuihin. (Handley & Chapman 2012, 59–61.)

Julkaisukalenterin tulee sisältää tuotanto- ja julkaisuaikataulun lisäksi vastuuhenkilöt sisällön luontiin ja editointiin sekä julkaisumuodot ja -kanavat. Lisäksi kalenteriin on hyvä liittää tarvittavat lisätiedot sisällöstä, kuten kohdeyleisö (ostajapersoona), ostoprosessin vaihe ja kohdehakusana. (Rose & Pulizzi 2011, 106–107.)

Kirjoitusprosessi

Svinhufvud (2007, 17) määrittelee kirjoitusprosessin yksinkertaisesti prosessiksi, jonka tuloksena on valmis teksti. Sen sisällä voi olla erilaisia vaiheita, kuten luonnoksia, ideointia, versioita ja oikolukua. Erilaisten työskentelyvaiheiden lisäksi Svinhufvud (2007, 17–18) nostaa esille kognitiiviset vaiheet, kuten suunnittelun, evaluoinnin ja monitoroinnin, jotka tapahtuvat kirjoittajan pään sisällä, samanaikaisesti käytännön työvaiheiden kanssa.

Kirjoitusprosessin voi aloittaa esimerkiksi suunnittelulla ja valmistautumisella, jolloin mietitään aihe ja kohderyhmä sekä kerätään tarvittava pohjatieto. Tämän jälkeen kirjoitetaan luonnos, jonka voi aloittaa kohdasta, joka tuntuu helpolta. Viimeisenä vaiheena on viimeistely, jossa arvioidaan tekstin etenemistä, tavoitteiden saavuttamista, tyyliä ja kieliasua sekä pyydetään palautetta. (Kaloinen, Suntinen & Vallisaari 2004, 87.)

Prosessimaisen ajattelun vaarana kirjoittamisessa on oletus yhden määritellyn prosessin oikeellisuudesta. Kyseinen ajattelutapa voi johtaa kirjoitusten jäykistymiseen. Onkin todettu, että huomattavankin erilaisia prosesseja on niin hyvien kuin heikompienkin kirjoittajien joukossa. (Svinhufvud 2007, 35.)

Kirjoittamista voi sujuvoittaa käyttämällä OOIS-mallia. OOIS-malli tulee sanoista osallistuminen, ohjelmallisuus, itsehallinta ja sosiaalinen verkostoituminen. Pohjana toimii osallistuminen yhteisöön, jossa kirjoittaminen tapahtuu. Ohjelmallisuus taas voi-

daan jakaa suunnitelmallisuuteen ja säännöllisyyteen. Suunnitelmallisuus näkyy prosessin vaiheiden aikatauluttamisessa sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Aikataulut liittyvät luonnollisesti säännöllisyyteen, joka edesauttaa kirjoittamisen vaivattomuutta. (Svinhufvud 2007, 134–138.)

Itsehallinnalla tarkoitetaan kykyä tarkkailla omaa työskentelyä ja ajatusmalleja. Sosiaalinen verkostoituminen on lähellä edellä mainittua osallistumista. Sen kautta voimme oppia uutta kirjoittamisesta. Sosiaalinen verkostoituminen on kuitenkin osallistumista vapaampaa ja epävirallisempaa. (Svinhufvud 2007, 139–142.)

Kun yritysblogilla kirjoittajia on useampi, tulee myös kirjoitustyyli määritellä. Tavoitteena on määrittää tietyt reunaehdot, kuten tavoiteltu kirjoituksen sävy, yksittäisen kirjoituksen pituus ja yrityksen esille tuominen tekstissä. Valmis brändiohjeistus auttaa kirjoitustyylin määrittelemisessä. (Rose & Pulizzi 2011, 109–110.)

Otsikon valinta on tärkeä osa kirjoitusta, sillä se kutsuu lukijan tarkastelemaan varsinaista tekstiä. Sen tehtävä on herättää mielenkiinto, mutta myös edesauttaa sisällön löydettävyyttä. Löydettävyyttä tavoitellaan harkittujen avainsanojen sisällyttämisellä otsikkoon. Haasteena on luonnollisesti saavuttaa nämä tavoitteet yhdessä kompaktissa otsikossa. (Miller 2012, 206.)

Julkaisu ja keskustelut

Useat yritykset suunnittelevat kanavavalikoiman, mutta kokonaisuuden hahmottaminen kannattaa aloittaa markkinoinnin tavoitteista, kohdeyleisöstä, ostajapersoonista ja sisältömuodoista. Edellisten kohtien perusteella valitaan kärkikanava, johon sisältö julkaistaan. Sitä tuetaan muilla kanavilla, joissa viesti muotoillaan kanavaan sopivaksi. (Pulizzi 2014, 225–226.)

Myös ensisijaista kanavaa tukevilla kanavilla voi olla tavoitteita, jotka ovat yhteydessä ensisijaisiin tavoitteisiin. Esimerkiksi Facebook-julkaisun tavoite voi olla liikenteen ohjaaminen blogikirjoitukseen. Tätä varten Facebookissa on tavoitettava oikeat henkilöt ja luotava seuraajakunta. (Rose & Pulizzi 2011, 80.)

Myös julkaisun aiheuttaman keskustelun huomioiminen on tärkeää. Vastuuhenkilön on seurattava ja ohjattava keskustelua sekä tarvittaessa ilmoitettava asianomaiselle henkilölle, mikäli hänen osallistumistaan tarvitaan (Rose & Pulizzi 2011, 80). Myös

yleiset säännöt yrityksen ja työntekijöiden viestinnälle on hyvä määrittää. Näihin sääntöihin voi sisällyttää yrityksen kanavilla puhumisen, sopivat aiheet, kirjoitustyylin ja henkilökohtaisten tilien käytön. (Pulizzi 2011, 113–115.)

Tulosten mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin tuloksia voidaan seurata lukuisilla mittareilla. Verkkosivujen, hakukoneoptimoinnin ja blogin tehoa voidaan tarkastella vierailijoiden määrällä, kun taas verkkomainosten toimivuutta seurataan usein näyttökertojen ja klikkausten kautta. Nämä kaikki ovat määrällisiä mittareita ja verrattavissa aikaisempiin tuloksiin. (Miller 2012, 311.)

Asiakkaiden sitoutumisen seuraaminen on kuitenkin haastavampaa, sillä se on enemmänkin laadullista ja subjektiivista. Vaikkakin myös määrällisiä mittareita sitoutumisesta on saatavilla, esimerkiksi brändin ja asiakkaan välistä suhdetta voidaan paremmin analysoida tarkastelemalla käydyn keskustelun sisältöä ja sävyä. (Miller 2012, 320.)

Prosessin tulosten esittämiseen käytettävät mittarit vaihtelevat yrityksen tavoitteiden mukaan, ja niitä voi olla yksi tai useampi. Eri tason tavoitteet voivat sisältää esimerkiksi verkkosivuilla vierailijoiden määrän ja kokonaismyynnin kasvun. Tavoitteiden tulee kuitenkin olla mitattavia ja niitä tulee tarkastella säännöllisin aikavälein. (Miller 2012, 96.)

Hakukoneoptimoinnissa tärkeimmät mittarit yrityksen markkinoinnin kannalta ovat näkyvyys ja verkkosivuston liikenne. Näkyvyydellä tarkoitetaan korkeaa sijoittumista hakutuloksissa kohdehakusanoilla, jolloin useat kuluttajat olettavat yrityksen olevan luotettava palveluntarjoaja. Verkkosivun liikenne luonnollisesti seuraa näkyvyyttä hakutuloksissa ja mahdollistaa yrityksen ja tuotteiden esittelyn niille, jotka eivät vielä niitä tunne. (Enge, Spencer & Stricchiola 2015, 136–137.)

Sosiaalisen median tavoitteena voi olla liikenteen ohjaaminen verkkosivuille, ja sen kohdalla mittaaminen toimii samaan tapaan. Linkin klikkauksia ja niiden hintaa on hyvä mitata, mutta mainonnan onnistumisen näkee vasta sen tuottaman myynnin kautta. Esimerkiksi Facebookin mainostyökalu kertoo linkin klikkaukset, mutta verkkosivustolla tapahtuvaan toimintaan pääsee käsiksi paremmin verkkosivun analytiikasta. (Marshall & Meloche 2011, 182–184.)

Samaan tapaan kaikessa markkinoinnissa eli myös hakukoneoptimoinnissa investoinnille saatu tuotto (ROI) on olennainen mittari. Usein organisaatioissa myynnin lisäksi tavoitteita ovat liidit ja mainonnan tuotto. (Enge, Spencer & Stricchiola 2015, 136–137.)

5 Tutkimustulokset

Teemahaastattelujen tulokset on kuvattu sanallisesti ja teorialähtöisesti prosessivaiheiden, vastuualueiden ja tavoitteiden mukaan. Kuten aiemmin todettiin, teorialähtöinen analysointi sopii prosessin luomiseen.

SDM:n nykyinen blogin tuotantoprosessi tunnistettiin käytännössä kaikkien haastateltujen osalta, mutta toimitusjohtajaa lukuun ottamatta juuri kukaan ei kokenut vastuuta sen kehittämisestä. Nykyinen prosessi käsitti henkilökohtaiset kirjoitusvuorot ja väljät aihealueet, ja sen ongelmakohtaksi huomattiin aiheen valinta sekä aikataulutus.

Bloggaamisen ympärillä oli ristiriitaisia tunteita, sillä kirjoittamisesta tunnuttiin pitävän, mutta muiden työtehtävien aiheuttama kiire aikaansai painetta etenkin kirjoitusvaiheeseen. Muutoin kirjoittaminen nähtiin yhtenä työtehtävänä sekä osana yrityksen markkinointia. Yrityksen johdolla oli selkeästi tarkempi näkemys blogiin liittyvistä asioista.

Kyllä siinä se prosessi on vähän semmonen, että se on eläny, ja jokainen varmaan tekee vähän niin kun siitä oman näkönsä. Siinä ei mitään jäykkää prosessia oo. Mun mielestä sitä vois kehittää ehottomasti paremmaksi.

5.1 Tavoitteet

Kaikki haastateltavat näkivät blogin kirjoittamisen markkinointikeinona, jolloin sen tavoitteena on tuoda asiakkaista jollain aikavälillä. Varsinainen eteneminen lukijasta asiakkaaksi ei ollut enää kaikille täysin selvää, vaikka myyntisuppilon vaiheita tunnistettiin. Huomattavissa oli kuitenkin rutinoitumista kirjoittamiseen, eli haastateltavat eivät olleet miettineet blogin tarkempaa ja toissijaisia tavoitteita.

Myynnin lisäksi merkittävänä tavoitteena nähtiin näkyvyys hakukoneoptimoinnin kautta. Hakukoneoptimointi on ollut läsnä SDM:n bloginkirjoituksessa ensimmäisistä kirjoituksista lähtien, ja verkkosivun liikenteen kasvattaminen nähtiin edelleen kenties tärkeimpänä myyntiin johtavana tavoitteena. Yrityksen perustaja voitiin nähdä selkeänä vaikuttajana haastateltavien näkemykseen hakukoneoptimoinnista. He myös viittasivat usein kyseisen henkilön lausuntoihin.

Tarkotus ja tavote on saada meille lisää näkyvyyttä ja sitä kautta lisää asiakkaita. Sen tarkoitus on myös se rakentaa meidän yrityksen ja yksilöiden kuvaa, niin kun asiantuntijoina.

Sisällön puolesta tavoitteena nähtiin asiakkaan auttaminen ja asiantuntijuuden osoittaminen. Joissain tapauksissa näiden tavoitteiden nähtiin johtavan luottamukseen ja yrityksen aseman nostamiseen alan sisäisessä kilpailussa. Pohjalla oli pyrkimys siihen, että lukija saisi konkreettista hyötyä kirjoituksesta. Asiasisällön kohdentaminen nähtiin kuitenkin usein haastavana tekijänä arvon luonnissa asiakkaalle.

Työtehtävästä huolimatta kaikki haastateltavat näkivät blogin myös hyvänä tapana kehittää omaa osaamistaan ja oppia alansa uusista aiheista. Aiheen valintaa auttoivatkin työssä ilmenneet ongelmat, joiden ratkaisu vaati perehtymistä ja jotka toivat myös blogikirjoituksen aiheena. Huomattavissa oli kuitenkin, että usein kiire haittaa uuteen aiheeseen perehtymistä ja oppiminen jäi toissijaiseksi tavoitteeksi.

No ehkä itse näkisin sellaisen, että kun ollaan tässä oppimisvaiheessa, niin tietää jollakin tavoin ne osa-alueet, joissa haluaisi kehittyä, niin ehkä myös, kun näen sen (blogin) myös niiku omaa oppimista tukevana mediana, niin tota... Ne aiheet voisi itse valita, mutta just sen perusteella, että haluan oppia ensin tästä, sitten tästä ja sitten tästä.

5.2 Vastuunjako

Vastuunjaossa ei yleisesti nähty ongelmaa, sillä nykyiselläkin prosessilla blogi ilmestyy säännöllisesti ja haasteita nähtiin ensisijaisesti muilla osa-alueilla. Selkeämpiä rajauksia ei kuitenkaan nähty huonona asiana. Nykyisen vastuunjaon lisäksi haastateltavilla oli havaittavissa ongelmia nähdä muunlaisia toteutusmalleja, eikä esimerkiksi koko blogin tuotantoa valvovaa henkilöä osattu edes ajatella.

Journalistiselle osaamiselle, jonka kautta tekstin laatua voitaisiin nostaa, nähtiin tarvetta. Haastateltavat epäilivät omaa kirjoitustaitoa ja toivoivat tukea oikoluvussa sekä kielellisen asun viimeistelyssä. Tämä nähtiin kuitenkin tulevaisuuden mahdollisuutena eikä niinkään tämän hetken ratkaisuna.

Vastuunjako on oikeestaan aika yksinkertainen toteuttaa näin pienellä ehkä ennen sitä itse kirjottamisprosessia, nii sitä pitäis enemmän vähä enemmän niiku mieltä. Ja sen pitäis olla niiku enemmän ohjattua ja jakaa siinä sitte sitä...

5.3 Aiheen valinta ja aikataulutus

Aikataulun puolesta huomattavissa oli selkeää painetta blogin kirjoitukselle. Se nähtiin yleisesti miellyttävänä työtehtävänä, mutta kuitenkin jonkinlaisena ylimääräisenä vaivana asiakastöiden ohella. Eniten turhaa aikaa nähtiin kuluvan blogin aiheen valintaan, johon ei ole määritelty selkeää toimintamallia.

Tämä ongelma on tunnistettu yleisesti yrityksessä ja sitä varten prosessin aikataulusta on suunniteltu. Haastatteluissa tuli esille etenkin useiden aiheiden valitseminen kerralla ja kirjoittamisen ennakointi sekä jaottelu. Julkaisukalenterin luominen nähtiin poikkeuksetta ensimmäisenä askeleena blogin tuotantoprosessin kehittämisessä.

Aiheen valinnan ennakkoinnille nähtiin hyväksi aikaväliksi useita viikkoja ennen julkaisua. Näin aiheeseen ehtisi perehtyä ja alustava runko muovautua. Haastateltavat myös huomauttivat, että aikataulun tulisi olla siten joustava, että ajankohtaisia aiheita voisi lisätä tarvittaessa.

Plus sitte jostain syystä se aina tuntuu, että kun se blogi tulee, nii se tulee aina sinä pahimpana mahdollisena päivänä, että tuota, vitsi mul on tänää kaikkee, että välillä niistä tulee niiku liian sutastuja. Et paras ratkasuhan tai paras malli ois ehkä se, että ne blogit ois kirjoitettu viikkoa ennen. Et sulla ois oikeesti aikaa hioo sitä sitten.

Aiheiden valinnassa korostuivat hakukoneoptimointi ja kirjoittajan oma oppiminen. Hakukoneoptimointiin perehtyneet haastateltavat mainitsivat myös hakusanatutkimuksen, jota yrityksen kirjoittamisen tukena on aikanaan käytetty. Hakukoneoptimointi tuli esille myös siihen vähemmän perehtyneiltä, mutta heillä korostui oppimisen oman aihealueen sisällä.

Myös tekstin kohdentaminen tietyille kohderyhmille nähtiin tarpeellisena. Tämä osittain johtui tekstien teknisestä haastavuudesta. Yhden kirjoituksen yleisen kohdentamisen nähtiin johtavan kompromisseihin sisällön laadun suhteen.

Nii me saahaan ne, mutta sitte pitäis tietää, että mitä meidän kohdeyleisö haluaa lukea sosiaalisen median kautta ja sitte missä meillä on huono hakukonelöydettävyys, esimerkiksi jos meillä on vaikka hakusanamainonta, on sanana semmonen, että me ei löydytä sillä, niin millä termistöllä meidän pitäis lähtee vallottaa sitä...

5.4 Kirjoittaminen

Juuri kenelläkään haastateltavista ei ollut tarkasti määriteltyä kirjoittamisprosessia, vaan se rajautui kirjoitustyön ennakkoinnin ja otsikoinnin tasolle. Tekstin tuottamisessa ei haastateltavilla ollut mielestään ongelmia, vaikka omaa kirjoitusprosessia ei nähty optimaalisena. Joissain tapauksissa tekstin pitäminen kompaktina ja aiheen rajaaminen muodostuivatkin ongelmaksi. Haasteita tuotti myös aiheen valinta ja kiire, joiden nähtiin vaikuttavan kirjoituksen laatuun.

Yrityksessä on määritetty tietyt reunaehdot kirjoitukselle, mutta tarkempi ohjeistus on unohtunut monilta ajan saatossa. Olennaisin ohjeistus kirjoituksille on 500 sanan vähimmäispituus, joka perustuu hakukoneoptimointiin. Kirjoitusprosessi nähtiinkin enemmän esimerkiksi aiheen valintaa henkilökohtaisempana osana prosessia, vaikka tekstissä tuleekin ottaa huomioon tiettyjä teknisiä seikkoja.

Öööö... siis mä yleensä kirjotan niin, että mä mietin otsikon ja ne väliotsikot ja sitten tota alan niitten alle rakentaa sitä tekstiä...

5.5 Julkaisu ja keskustelu

Julkaisu ja keskustelu eivät juuri herättäneet keskustelua, koska kukaan haastateltavista ei ole vastuussa niistä. Julkaisemisen yhteydessä lähinnä käsiteltiin viestin kohdentamista ja toimivien julkaisujen tarkastelua. Blogikirjoituksen siirtäminen julkaisuun nähtiinkin kirjoittajien toimesta oman osuuden päätepisteenä. Kirjoituksen herättämän keskustelun seuraamista ei nähty merkittävänä, sillä sellaista ei lähes poikkeuksetta ole.

Mitä sen kanavan erikoisominaisuuksia, ne meidän tulee ottaa huomioon. Ja ajatus ja idea sen blogikirjotuksen pysyy samana, mutta miten se monistetaan joka kanavaan, niin se on se, mikä mua kiinnostaa, se hyväksikäyttö.

5.6 Tulosten mittaaminen

Tulosten mittaaminen ei sekään ole selkeästi kenenkään vastuulla, joten keskustelut rajoittuivat yleisesti tavoitteiden tasolle. Verkkosivuston liikenne ja myynti luonnollisesti mainittiin useaan otteeseen tavoitteina, ja myynnin osalta yhteydenottojen eli liidien määrä nousi joissain tapauksissa esille. Yleisesti tiedossa olevia mittareita ja selkeää seurantaa ei kuitenkaan ollut havaittavissa.

Myöskään prosessin minkään osan suorittamiseen käytettävän ajan seuraaminen ei noussut esille aineistosta, vaikka kiire oli selkeästi kirjoittamiseen eniten vaikuttava tekijä. Blogin tuotannon kehittäminen nähtiinkin enemmän laadullisena haasteena kuin tehokkuuden lisäyksenä.

Et sosiaalisen median tehtävä olis kertoa, et minkälaiset tarinat tai minkälaiset aihepiirit niiku liikkuu viralliteetiltään, ja hakukoneoptimoinnin pitäis taas kertoa taas, et mihin me tarvitaan näkyvyyttä hakukonelöydettävyyden kannalta. Eli tavallaan seurata niitä mit-tareita enemmän, et mistä meidän kannattaa kirjoittaa.

6 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana oli selkeän tuotantoprosessin puuttuminen blogin tuotannosta Suomen Digimarkkinointi Oy:ssä. Tämän hetkisen tuotantoprosessin heikkouksia ovat olleet etenkin epämääräiset ja unohtuneet ohjeet sekä kirjoitustyön jääminen viime hetkeen. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

Mikä on blogin rooli digitaalisessa markkinoinnissa?

Mitkä ovat blogin tuotannon tärkeimmät tavoitteet Suomen Digimarkkinointi Oy:ssä?

Millainen on Suomen Digimarkkinointi Oy:lle sopiva blogin tuotantoprosessi?

Ensimmäiseen kysymykseen pyrittiin löytämään vastaus tietoperustasta, jonka mukaan kerättiin ja analysoitiin haastatteluaineisto. Kahteen seuraavaan kysymykseen etsittiin vastausta aineistosta, mutta etenkin viimeisen kysymyksen kohdalla johtopäätöksiä ohjasi huomattavassa määrin myös tietoperusta. Seuraavaksi esitellään johtopäätökset tutkimuskysymyksittäin.

6.1 Blogin rooli digitaalisessa markkinoinnissa

Yritysblogi on olennaisessa osassa harkittua markkinoinnin kokonaisuutta. Verkossa se on yhä useammin osa yrityksen verkkosivustoa ja toimii sisällön pääasiallisena julkaisualustana. Blogin sisältö ei rajoitu pelkkään tekstisisältöön, vaan se voi olla myös kuvia ja videoita. Sisällöllä asiakasta ohjataan eteenpäin kohti ostopäätöstä (ks. kuvio 2).

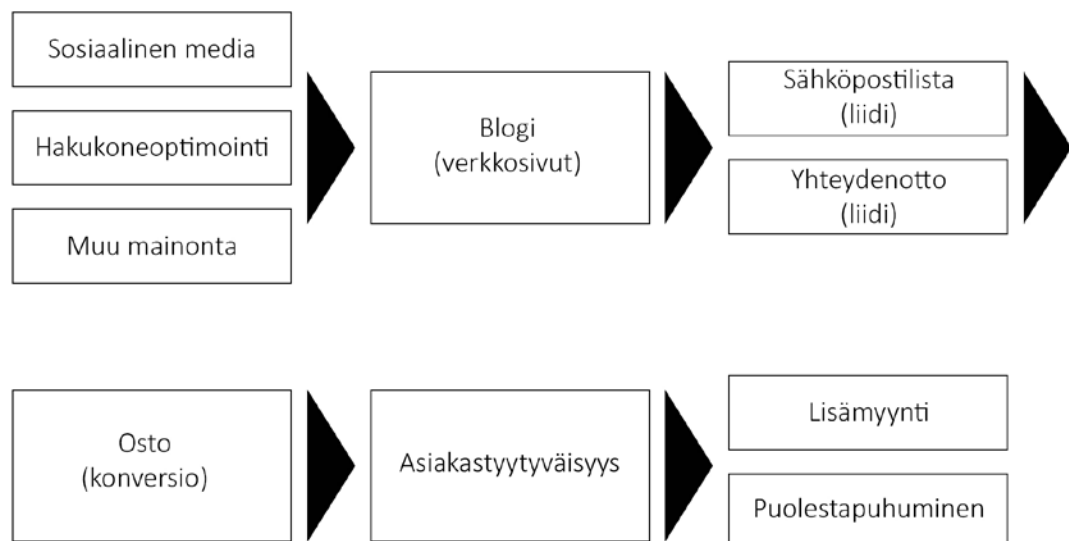
Muun mainonnan ja etenkin muiden sosiaalisten kanavien kautta voidaan liikennettä ohjata verkkosivuille ja tarkastelemaan sisältöä, joka on julkaistu blogissa. Jotta asiakasta saadaan lähemmäs varsinaista ostotapahtumaa, on blogisisällön oltava kohderyhmää kiinnostavaa eli sen tarjottava arvoa jo itsessään.

Sen lisäksi, että julkaisut toimivat hyvin sosiaalisen median sisältönä, ne myös auttavat hakukoneoptimointia. Luonnollisesti hakukoneoptimointi vaatii sivujen ja tekstien teknisen toteutuksen huomioimista, mutta säännöllinen relevantin tiedon tuottaminen on merkittävässä roolissa hakukonenäkyvyyden tavoittelussa.

Kun vierailija on saatu verkkosivuille, on sisällön ja verkkosivujen tehtävä ohjata häntä eteenpäin kohti ostotapahtumaa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi sähköpostilistan kautta, jolloin asiakkaalta saadaan lupa lähettää hänelle mainosviestejä. Varsinainen ostotapahtuma voi myös tapahtua verkkosivuilla, mikäli ne sisältävät kaupan. Joka tapauksessa blogin tarkoitus ennen asiakassuhdetta on houkutella vierailija liidiksi.

Samalla blogi voi toimia välineenä asiantuntijuuden viestimisessä. Asiantuntijuuden kautta luodaan luottamusta ja tutustutetaan vierailijaa yritykseen. Laadukas blogisisältö tukee asiakkaan tiedonhankintaprosessia ja edesauttaa yrityksen asemaa asiakkaan vertaillessa vaihtoehtoja ennen ostopäätöstä.

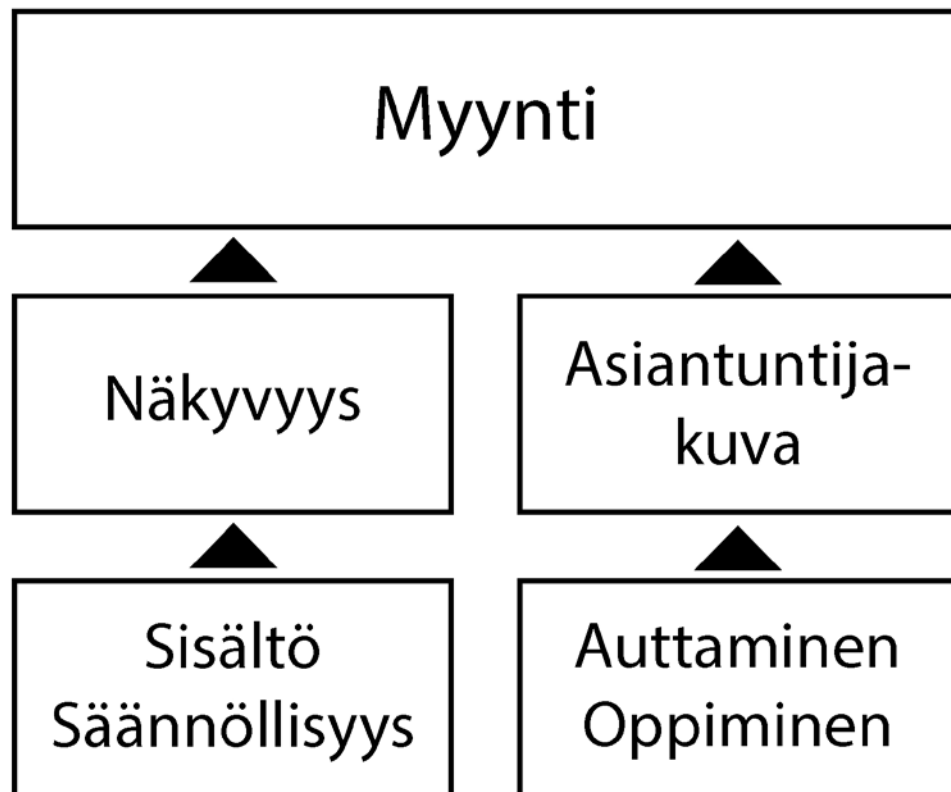
Ostotapahtuman jälkeenkin blogilla voidaan viestiä asiakkaille, jolloin tavoitteena on turvata asiakastyytyväisyys, tuottaa lisämyyntiä ja tehdä asiakkaista yrityksen puolestapuhujia. Toki näihin tavoitteisiin päästäkseen täytyy yrityksen tehdä paljon muutakin kuin blogimarkkinointia.



Kuvio 2. Asiakkaan eteneminen verkossa

6.2 Blogin tuotannon tärkeimmät tavoitteet

Blogin tuotannon tärkeimmät tavoitteet Suomen Digimarkkinointi Oy:ssä ovat näkyvyyden lisääminen hakukoneoptimoinnilla ja asiantuntijakuva luominen blogin sisällöllä (ks. kuvio 3). Näillä tavoitteilla pyritään lisäämään myyntiä, mikä on keskiössä kaikkien yritysten toiminnassa.



Kuvio 3. Blogin tavoitteet Suomen Digimarkkinointi Oy:ssä

Näkyvyys mahdollistaa SDM:n pääsyn potentiaalisen asiakkaan harkinta- ja päätöksentekoprosessiin hänen tiedonhankintavaiheensa kautta. Näkyvyydellä tarkoitetaan tässä tapauksessa hakukonenäkyvyyttä. Etenkin blogin kannalta sijoitus orgaanisissa hakutuloksissa on tavoiteltavaa. Orgaaninen näkyvyys saattaa myös vaikuttaa asiantuntijakuvaan, sillä monille Googlen ensimmäisissä hakutuloksissa esiintyminen on merkki pätevydestä.

Hakukonenäkyvyyttä tavoitellaan **sisällön** laadulla ja **säännöllisyydellä**. Laatu tarkoittaa sekä tekstin laatua että sivuston teknistä viimeistelyä. Säännöllisyys on käytän-

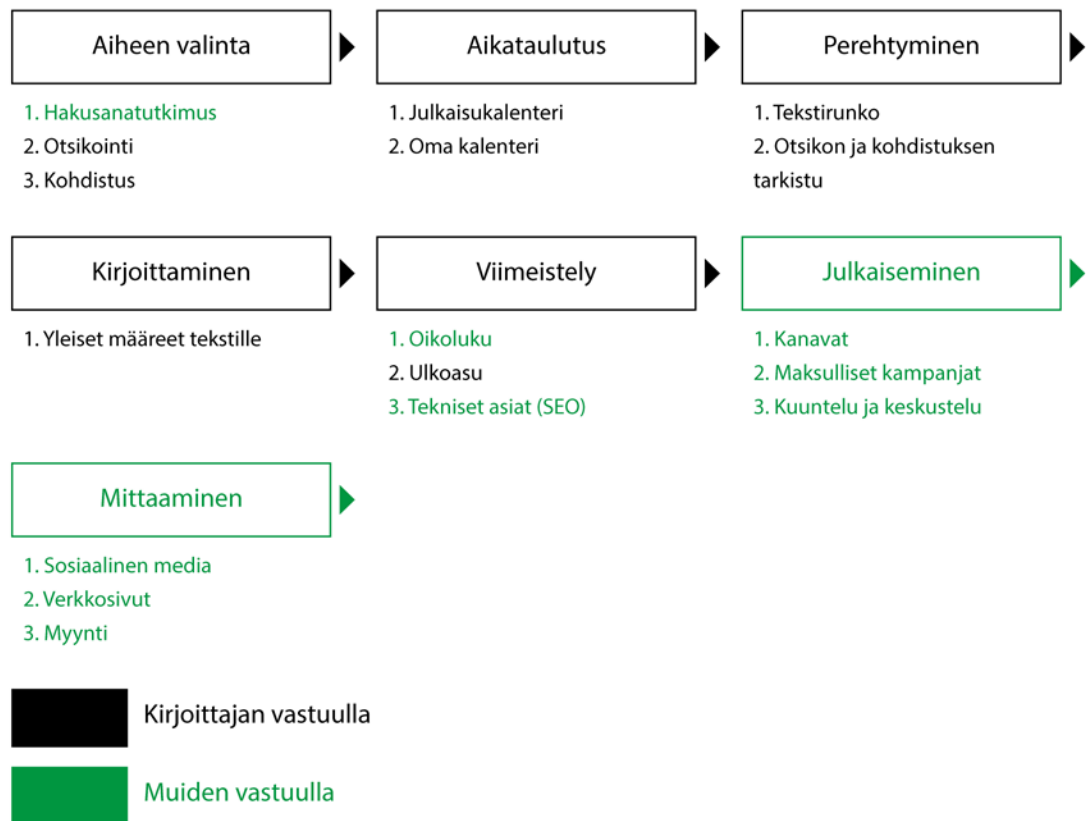
nössä jo tavoitettu, mutta sitä täytyy ylläpitää ja ottaa huomioon myös muu kuin blogin kirjallinen sisältö. Hakukoneoptimointi oli vahvasti esillä sekä teoriassa että aineistossa ja se luokin verkkosivuston kanssa teknisen pohjan yrityksen digitaalisille näkyvyydelle.

Asiantuntijakuva tukevalla blogilla tutustutetaan asiakasta yritykseen sekä sen toimintatapoihin ja työntekijöihin. Tavoitteena on antaa kuva osaavasta yrityksestä, joka haluaa auttaa lukijaa. Samalla kilpaillaan muita palveluntarjoajia vastaan harkittavaiheessa olevista asiakkaista. Asiantuntijakuva on kuitenkin vaikea rakentaa ainoastaan oman kanavan kautta, vaan sitä tulee tukea yleisellä näkyvyydellä.

Blogissa asiantuntijakuva luodaan tuottamalla sisältöä, joka **auttaa** potentiaalisia asiakkaita. Tätä varten on luonnollisesti tunnistettava tarkat kohderyhmät ja määritettävä heidän tarvitsemansa apu. Ratkaisemalla asiakkaan ongelma herätetään myös luottamusta. Lisäksi työntekijöiden omaa osaamista kehitetään kannustamalla kirjoittamaan aiheista, jotka tukevat **omaa oppimista**. Kun kirjoittajien oma osaaminen on hyvällä tasolla, he pystyvät myös helpommin ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia. Jatkuva osaamisen kehittäminen on lisäksi välttämätöntä nopeasti muuttuvalla ja kovasti kilpailulla alalla.

6.3 Blogin tuotantoprosessi

Nykyisessä prosessissa oli puutteena sen määrittelemättömyys ja toimintatapojen unohtuminen kirjoittajien lisääntyessä. Työn tuloksena saadussa prosessikuvauksessa otettiin huomioon teoriasta noussut suositeltu runko blogin tuotantoprosessille sekä kirjoittajien näkemykset sen vaiheista (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Prosessikuvaus

Prosessin ensimmäinen vaihe on aiheiden valinta, joka pitää sisällään otsikoinnin ja alustavan kohdennuksen. Aiheiden valinnan pohjana toimii hakusanatutkimus, jossa on määritetty tärkeimmät hakusanat, joilla halutaan näkyä orgaanisissa hakutuloksissa. Kirjoittaja valitsee siis hakusanatutkimuksen tuloksista kohdeavainsanan, jonka perusteella hän luo alustavan otsikon ja kohdistuksen ostajapersoonan mukaan. Aiheiden valinnan tulee tapahtua hyvissä ajoin ennen tekstin julkaisupäivää, jotta vältetään kiireeltä kirjoitustyön aikana. Aiheita onkin hyvä valita useita kerralla ja ottaa huomioon myös muiden kirjoitukset.

Aiheiden valinnan jälkeen valittu avainsana ja otsikko laitetaan yleisesti esillä olevaan julkaisukalenteriin ja työnvaiheet siirretään omaan tehtävälistaan. Yrityksessä käytössä olevat projektihallintatyökalut mahdollistavat myös tehtävien antamisen muille henkilöille. Tätä voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi oikolukuvastuun määrittämisessä.

Aiheeseen perehtyminen on ensimmäinen aikataulutettava työn vaihe. Se sisältää perehtymisen muiden tuottamaan sisältöön aiheesta ja tekstirungon hahmotteleminen. Myös aiheen valinnassa tehty alustava otsikointi ja kohdistus on hyvä tarkistaa ja palauttaa mieleen ennen kirjoitustyötä. Perehtyminen on hyvä toteuttaa kaksi viikkoa ennen varsinaista julkaisupäivää.

Kirjoittamisprosessia ohjaavat lähinnä hakukoneoptimoinnista nousevat tekniset määräimet teksteille. Erillisessä koulutuksessa on hyvä vielä selventää nämä seikat ja käydä läpi kirjoittajien hyväksi toteamia kirjoitustapoja. Jokainen kirjoittaja kuitenkin määrittää oman kirjoitusprosessinsa, eikä sitä ole tarpeen ohjata enempää. Varsinainen kirjoitustyö on suositeltavaa toteuttaa julkaisupäivää edeltävällä viikolla.

Ennen julkaisua kirjoitukselle suoritetaan oikoluku ja tekstin tekniset seikat tarkastetaan. Oikolukuvastuu nimetään yhteisen harkinnan mukaan aina samalle henkilölle, tai oikoluku kiertää kirjoittajien keskuudessa. Sen yhteydessä tarkastetaan yleisimmät hakukoneoptimointiin liittyvät tekniset seikat ja pyydetään kirjoittajaa korjaamaan ne tarvittaessa. Kirjoittaja on myös itse vastuussa julkaisun ulkoasusta, joka sisältää blogin yhteydessä käytetyt kuvat ja videot.

Kun teksti on viimeistelty, ilmoitetaan siitä julkaisijalle. Julkaisuvastuu pidetään yhdellä tai kahdella henkilöllä, jotka hallitsevat eri kanavien julkaisujärjestelmät. Olennaista on, että nämä henkilöt ymmärtävän kanavien ominaisuudet ja muokkaavat julkaisun niihin sopivaksi. Heidän vastuullaan ovat myös maksulliset mainoskampanjat, joilla ohjataan liikennettä julkaisuun, sekä julkaisujen aiheuttaman keskustelun seuraaminen.

Mittaus tapahtuu usean henkilön kautta. Julkaisun tekijät seuraavat sosiaalisen median mittareita, verkkosivuista vastaava sivun tapahtumia ja myyntijohtaja liidejä sekä niiden etenemistä kohti ostotapahtumaa. Mittarit on hyvä selvittää kaikille kirjoittajille, ja niiden mukaiset tulokset käydään läpi kuukausittain. Tulosten tarkastelun ohessa tulee myös miettiä seuraavaa kehityskaskelta prosessissa.

Kirjoittajan vastuu alkaa siis aiheen valinnasta ja päättyy tekstin viimeistelyyn. Haku-
sanatutkimuksen toteuttaminen on hakukoneoptimoinnista vastaavan henkilön vastuulla. Samoin julkaisun tekeminen ja keskustelun hallinnointi on sosiaalisen median asiantuntijan vastuulla. Lisäksi yrityksestä on valittava yksi henkilö, joka valvoo koko

blogintuotantoprosessia. Hänen tehtävänä on ohjata aiheen valintaa ja ylläpitää yleistä julkaisukalenteria. Tulevaisuudessa vastuualueeseen voi tulla lisäksi muun sisällöntuotannon hallinnointi.

Prosessikuvauksen lisäksi tehtiin ehdotelma julkaisukalenterista (ks. liite 2). Kalenterin tehtävänä on hallita ja ennakoida sisällöntuotantoa. Sen ja selkeämmän aikataulutuksen kautta kirjoittajia ohjataan ajoittamaan eri työvaiheet järkevämmiin. Kalenteri siis sisältää julkaistavat sisällöt, tuotannon vaiheet ja henkilökohtaiset aikataulut. Tarvittaessa kalenteria voidaan laajentaa siten, että jokaisen julkaisun kohdennustiedot ja julkaisukanavat ovat esillä.

Kalenteri toteutettiin Excel-taulukkona ja se jaettiin kaikkia julkaisuja koskevaan ja kirjoittajien tehtäviä käsittelevään välilehteen. Kalenterimuoto mahdollistaa selkeän kokonaiskuvan muodostamisen aiheiden vaihtelevuudesta ja tuotannon tilasta. Hallitsemalla kokonaiskuva voidaan paremmin ottaa huomioon sesongit ja sisällön säännöllisyys. Samalla henkilökunnalle tulee selkeämpi kuva sisällöntuotannosta ja yrityksen digitaalisesta markkinoinnista.

Yrityksen perustajien näkemykset erosivat jonkin verran muiden kirjoittajien näkemyksistä, mikä oli odotettavissa. Tämän takia uutta prosessia lanseerattaessa on hyvä käydä läpi blogin tarkoitus ja tavoitteet sekä päivittää yksittäistä kirjoitusta koskevat ohjeistukset. Koulutuksessa tulee esitellä myös prosessin kulku ja vastuunjako.

Itse prosessia ei haluttu luoda monimutkaisemmaksi, sillä sen käyttöönotto olisi hankaloitunut. Prosessiin kuitenkin kuuluu luonnollisesti jatkuva kehittäminen, jonka kautta parannuksia voidaan tehdä vähitellen lisää. Olennaista kehityksen kannalta kuitenkin on, että vastuu kokonaisuudesta annetaan jollekin ja kirjoittajien näkemyksiä kuunnellaan.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda selkeä pohja Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogin tuotannolle ja selvittää sen tueksi kirjoittajien näkemyksiä sen ongelmakohdista ja tavoitteista. Tuloksena blogin roolia markkinoinnissa ja bloggaamisen tavoitteita selkeytettiin sekä luotiin blogin tuotannon prosessikuvaus. Kuvauksen runko tuotiin

tietoperustasta ja siinä otettiin huomioon SDM tapauksena. Vaihtoehtona olisi ollut kehittämistutkimus, jossa esimerkiksi prosessin läpivientiaikaan oltaisiin pyritty vaikuttamaan. Tapauksena ja yrityksenä SDM oli kuitenkin niin uusi, että keskeiselle markkinointikanavalle haluttiin luoda aluksi määritelty prosessi.

Bloggaamista aiheena lähestyttiin siis selkeästi markkinoinnin näkökulmasta, mikä oli luontevaa toimeksiantaja ja tutkimusongelma huomioon ottaen. Teoriassa edettiin digitaalisesta markkinoinnista kohti blogia ja yritysblogin tuotantoprosessia. Tämä lähestyminen toimi hyvin, kun blogia käsiteltiin markkinointikanavana, mutta kirjoitusten viestinnällinen ja laadullinen näkökulma jouduttiin rajaamaan pois. Digitaalisen markkinoinnin aihepiirissä huomattiin hyvin paljon vaikutussuhteita eri toimien ja bloggaamisen välillä. Tämä aiheuttikin haasteita tietoperustan rajaamisessa.

Digitaalista markkinointia on käsitelty akateemisessa kirjallisuudessa, mutta nopeasti muuttuvan luonteen takia tietoperustassa käytettiin paljon myös konsultoivia teoksia. Näiden lähteiden pohjalta pystyttiin hyvin vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja tukemaan SDM:lle sopivien tavoitteiden löytämistä. Teoria ohjasi vahvasti prosessin rakentamista, sillä prosessiajattelu on laajasti tunnettu ja liiketoiminnassa hyväksi todettu toimintamalli. Tämä on tunnistettu myös SDM:ssä, ja vaikka lähestymistapa olisi ollut aineistolähtöinen, olisi tuloksissa todennäköisesti noussut esiin projektin eri vaiheita. Haastattelujen tulokset poikkesivatkin hyvin vähän teoriapohjasta. Tämän voi olettaa johtuvan henkilökunnan ja etenkin johtotehtävissä olevien henkilöiden perehtymisestä prosessien lisäksi sisältömarkkinointiin ja muihin vallalla oleviin markkinoinnin trendeihin.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selkeä kuvaus perustellusta blogin tuotantoprosessista, jossa otettiin kirjoittajat ja edellisen prosessin ongelmakohdat huomioon. Yrityksen sisällä tutkimuksen vaikutukset ovat prosessin lanseerauksen onnistuessa merkittävät. Se muun muassa mahdollistaa blogikokonaisuuden hallinnan ja vähentää kirjoittajien painetta kirjoitustyössä. Myös kokonaiskuva digitaalisesta markkinoinnista selkeytyi, mikä mahdollistaa sen selvittämisen myös yrityksen henkilökunnalle. Vaarana mainostoimistossa onkin työntekijän lukkiutuminen omaan aihealueeseen, jolloin kokonaisuus jää käsittelemättä. Lopullinen tavoite siis saavutettiin ja yritysblogin kehittämiseksi on nyt selkeä pohja.

Parannettavaa jätti aineistonkeruu, joka tehtiin teemahaastatteluina. Vaikka haastattelutilannetta valmisteltiin ja teknisiä ongelmia ei ollut, tuloksissa ei esiintynyt yhtenevää syvällistä näkökulmaa kaikkiin aiheisiin. Esimerkiksi prosessin tulosten mittaamisen ja julkaisujen aiheuttaman keskustelun kohdalla tutkimustulokset jäivät vajaiksi. Tämän voi olettaa johtuneen haastattelijan kokemattomuudesta ja kysymysteknisistä ongelmista valmistautumisesta huolimatta. Myös kokonaisuutena tutkimusprosessi oli epätasainen, ja raportointi jouduttiin tekemään kiireessä.

Teemahaastattelun rajoituksena on tulkinnanvaraisuus ja etenkin tässä tutkimuksessa luotettavuuden toteaminen. Vaikka saturaatio toteutui aineistossa ja tietoperustassa oli huomattavissa yhteneväisyyttä, tutkimustulokset tulee todentaa haastateltavilla. Tästä huolimatta tulokset eivät ole yleistettäviä, mikä ei ollut tutkimuksen tavoitteenakaan. Tämä johtuu tutkimuksen tapauksellisuudesta eli tutkimuskohteiden rajaamisesta SDM:n blogin kirjoittajiin. Mikäli tutkimuksesta olisi haluttu laajemmin yleistettävä, haastatteluja olisi tullut tehdä esimerkiksi muiden yritysten blogien kirjoittajille.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi myös lisännyt toinen tutkija tai tutkimusmenetelmä. Näin oltaisiin saatu aikaan triangulaatio ja voitu vertailla tuloksia tai tulkintaa. Haastattelu suoritettiin kuitenkin kaikille blogin kirjoittajille, jotka eivät olleet tutkimuksen teossa mukana, joten kaikki mahdolliset tapaukset huomioitiin. Koska kyseessä on tapauksellinen tutkimus, voidaan olettaa saturaation kautta todennettujen tulosten pitävän kohdeyrityksen kohdalla paikkansa ja kokeilla käytännössä tulosten pohjalta tehdyn prosessin toimivuutta.

Prosessin käyttöönotossa on luonnollisesti oma työnsä, jota ei tässä tutkimuksessa tarkasteltu. Jotta prosessi voidaan ottaa käyttöön, tulee se esitellä ja opettaa työntekijöille. Tässä tutkimuksen tavoitteena oli ottaa myös kirjoittajien näkemykset huomioon, mutta prosessia esiteltäessä on hyvä käydä keskustelua etenkin sen tarkemmasta toteutuksesta. Tässä keskustelussa voidaan samalla todentaa tutkimuksen tulokset.

Tutkimuksen yhteydessä esille tuli tarve selvittää tulevan prosessin läpimenoaikaa, jotta nähdään, mitä vaikutuksia sillä on tehokkuuteen. Tälläin uusi prosessi ja sen lanseerauksen yhteydessä toteutettava koulutus toimisivat interventiona.

Tehokkuuden ohella yksittäisten kirjoitusten laadullista sisältöä ja niiden toimivuutta olisi myös hyvä tarkastella. Tällöin lähestyminen voisi olla enemmän viestinnän kuin markkinoinnin näkökulmasta. Näiden seikkojen lisäksi esille nousi yleisiä puutteita asiakirjoista, kuten markkinointistrategia ja graafinen ohjeistus.

Prosessiin kuuluvat olennaisena osana sen tulosten seuranta ja siihen valittavat mittarit. Myös Suomen Digimarkkinointi Oy:ssä tulosten seurantaa tehdään, mutta sen ympärillä olevat toimintamallit ovat epäselviä. Vaikka seuranta on oleellista markkinointitoimenpiteille, kuuluu se enemmän yrityksen perustoimintojen kehittämiseen kuin tutkimuskohteeksi.

Yritysblogien yleistymisen myötä niiden tuloksellisuutta voisikin tutkia Suomessa yleisesti. Tähän mennessä tutkimukset ovat rajoittuneet lähinnä blogimainontaan ostettuna mediana ja yritysblogien luonteeseen. Käytettyjä resursseja tulisi verrata niiden tuomaan tuottoon ja tarkastella asiakkaiden uusia ostopolkuja. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa hyvin tarkan seurannan ja sen kautta tutkimukset, joissa selvitetään verkkosisällön vaikutusta asiakashankintaan ja myyntiin määrällisesti.

Laadukkaan sisällön tuottaminen vie paljon aikaa, mutta mainosviestien määrän kasvaessa entisestään yritykset ovat turvautuneet sisältömarkkinointiin. Vaikka kanavat ja toimintatavat ovat erilaisia ja tulokset saattavat näkyä pidemmällä aikavälillä, ovat markkinoinnin tavoitteet edelleen samat. Tärkeimpänä mittarina voidaan edelleen pitää käytetyn pääoman tuottoa.

Lähteet

- Berman, P. 2014. Successful business process management. New York: American Management Association.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 5. p. Canada: Pearson Education.
- Chaffey, D. & Smith, P. 2013. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. 4. p. Lontoo: Routledge.
- CIPR. 2013. Social Media Best Practice Guide. Sosiaalisen median käytännöt – opas. Viitattu 17.2.2015.
<http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR%20Social%20Media%20Guidelines%202013.pdf>.
- Dover, D. 2011. Search Engine Optimization Secrets. Indiana: Wiley Publishing.
- Enge, E., Spencer, S. & Stricchiola, J. 2015. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. 3. p. Yhdysvallat: O'Reilly Media.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. 5. p. Johdatus Laadulliseen Tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Evans, D. & Cothrel, J. 2014. Social Customer Experience. Indiana: John Wiley & Sons.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen Asiakaskokemus: Menesty Monikanavaisessa Liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Halligan, B & Shah, D. 2014. Inbound Marketing. 2. uud. p. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Handley, A. & Chapman, C. 2012. Content Rules. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Kaloinen, M., Suntinen, R. & Vallisaari, M. 2003. Viesti ja vaikuta. Porvoo: WS Bookwell.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus Opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Rafting Through the Thesis Process. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing 6. p. Kanada: Pearson Education.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Marshall, P. & Meloche, T. 2011. Ultimate Guide to Facebook Advertising. Yhdysvallat: Entrepreneur Media.
- Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing. Yhdysvallat: Pearson Education.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia: Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.
- Pulizzi, J. 2014. Epic Content Marketing. Yhdysvallat: McGraw-Hill Education.
- Scott, D. 2013. The New Rules of Marketing and PR. 4. p. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Svinhufvud, K. 2007. Kokonaisvaltainen Kirjoittaminen. Helsinki: Tammi
- Tapscott, D. 2010. Syntynyt Digiaikaan : sosiaalisen median kasvatit. Helsinki: WSOYpro.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Rose, R & Pulizzi, J. 2011. Managing Content Marketing. Ohio: Z Squared Media.
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja Kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1. Nykytila ja haasteet

Kuinka sisällöntuotanto tälle hetkellä tehdään?

Mitkä vaiheet nähdään haastaviksi?

Onko kehitysehdotuksia?

Kuvaile tämän hetkistä sisällöntuotantoprosessia

Suunnitelmallisuus?

Vastuunjako?

Kirjoitusprosessi?

Muu kuin kirjallinen sisältö?

2. Asiantuntijuuden markkinointi

Mikä nähdään bloggaamisen tarkoituksena tällä hetkellä?

Mitä siitä ollaan mieltä?

Bloggaamisen tarkoitus

Sisältömarkkinointi?

Asiantuntijuuden esilletuonti?

Aiheen valinta?

3. Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Kuinka blogin kirjoittaminen nähdään suuremmassa mittakaavassa?

Kuinka blogin nähdään asiakkaan näkökulmasta?

Tiedonhankinta ja sen merkitys

Ostoprosessin muuttuminen

Sisällön kuluttaminen

Löydettävyys

Läpinäkyvyys

Muut tärkeät tekijät digitaalisessa liiketoiminnassa

Liite 2. Julkaisukalenteri

Heinä				
Ilaji	Opetus	Video	Seuratti	
Julkaisu	Kirjasto 1	Kirjasto 2	Seuratti	
1.7.2016				
2.7.				
4.2 (k.27)	Aine (k1)	Kuvapöytä	Eino Leino p.	
5.7.				
7.2.	Aine (k2)			
8.7.		Video		
9.7.				
10.7				
11.2 (k.28)	Aine (k3)			
12.7.				
13.7	Aine (k4)			
14.7				
15.7				
16.7.				
17.7.				
18.7 (k.29)	Aine (k5)			
19.7				
20.7	Aine (k6)			
21.7				
22.7		Video		
23.7				
24.7.				
25.2 (k.30)	Aine (k7)			
26.7.				
27.7	Aine (k8)		Unkorpöytä	
28.7				
29.7				
30.7				
31.7.				

Elo				
Ilaji	Opetus	Video	Seuratti	
Julkaisu	Kirjasto 1	Kirjasto 2	Seuratti	
1.8.2016 (k.31)				
2.8.	Aine (k9)			
3.8.				
4.8.	Aine (k10)	Video		
5.8.				
6.8.				
7.8.				
8.8 (k.32)				
9.8.	Aine (k11)			
10.8.				
11.8.	Aine (k12)	Opus		
12.8				
13.8.				
14.8.				
15.8 (k.33)	Aine (k13)			
16.8.				
17.8.	Aine (k14)			
18.8.	Aine (k15)			
19.8.				
20.8.				
21.8.		Video		
22.8 (k.34)				
23.8	Aine (k16)			
24.8.				
25.8.	Aine (k14)			
26.8.				
27.8.				
28.8.				
29.8 (k.35)	Aine (k17)			
30.8.				
31.8.	Aine (k15)			

Maatras				
Ilaji	Opetus	Kirjasto 2	Seuratti	
Julkaisu	Kirjasto 1	Kirjasto 2	Seuratti	
1.11.2016				
2.11.	Aine (k18)			
3.11.				
4.11.	Aine (k18)			
5.11.				
6.11.				
7.11 (k.45)	Aine (k19)		Pöytäkirja Kokouskäsikirja p.	
8.11.	Aine (k19)			
9.11.				
10.11.	Aine (k20)			
11.11.				
12.11.		Video		
13.11.				
14.11 (k.46)	Aine (k20)		Seuratti	
15.11.				
16.11.				
17.11.	Aine (k14)	Opus		
18.11.				
19.11.				
20.11.				
21.11 (k.47)	Aine (k19)		Kokouskäsitelmä p.	
22.11.				
23.11.	Aine (k21)			
24.11.				
25.11.	Aine (k21)			
26.11.		Video		
27.11.				
28.11.				
29.11.	Aine (k17)		I. Adveniti	
30.11.				

Syys				
Ilaji	Opetus	Video	Seuratti	
Julkaisu	Kirjasto 1	Kirjasto 2	Seuratti	
1.9.2016				
2.9.	Aine (k16)	Video		
3.9.				
4.9.				
5.9 (k.36)	Aine (k17)		Yhteinen päivä	
6.9.				
7.9.	Aine (k18)			
8.9.				
9.9.				
10.9.				
11.9.				
12.9 (k.37)	Aine (k19)			
13.9.				
14.9.	Aine (k14)			
15.9.				
16.9.				
17.9.				
18.9 (k.38)	Aine (k15)			
19.9.				
20.9.				
21.9.	Aine (k16)		Syyspäivän irtaus	
22.9.				
23.9.				
24.9.				
25.9.				
26.9 (k.39)	Aine (k17)			
27.9.				
28.9.	Aine (k18)			
29.9.				
30.9.		Video		

Joulu				
Ilaji	Opetus	Kirjasto 2	Seuratti	
Julkaisu	Kirjasto 1	Kirjasto 2	Seuratti	
1.12.2016				
2.12.	Aine (k20)			
3.12.				
4.12.				
5.12 (k.40)	Aine (k21)		Seuratti	
6.12.				
7.12.	Aine (k14)		I. Sibeliusin p.	
8.12.				
9.12.		Video		
10.12.				
11.12.				
12.12 (k.41)	Aine (k22)		Lutian päivä	
13.12.				
14.12.	Aine (k14)			
15.12.				
16.12.				
17.12.				
18.12.				
19.12 (k.42)	Aine (k23)		Terveystietä varten	
20.12.				
21.12.	Aine (k23)			
22.12.				
23.12.		Video		
24.12.				
25.12.				
26.12 (k.43)	Aine (k23)		Kokouspäivä	
27.12.			Terveystietä varten	
28.12.				
29.12.	Aine (k14)			
30.12.				
31.12.			Uv-päivä	

[illegible]